جامعة مؤتة
عمادة الدراسات العليا

أثر السعر والجودة على قرار الشراء للمستهلك الأردني: دراسة تطبيقية على رواد مطاعم الوجبات السريعة في مدينة عمان

إعداد الطالب
بشار رسمي أبو قاعود

إشراف
الدكتور فيصل محمد الشواورة

رسالة مقدمة إلى عمادة الدراسات العليا
استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة
الماجستير في MBA/ قسم إدارة الأعمال

جامعة مؤتة/2013

الآراء الواردة في الرسالة الجامعية لا تُعبر
بالضرورة عن وجهة نظر جامعة مؤتة

MUTAH UNIVERSITY
Deanship of Graduate Studies

جامعة مؤتة
عمادة الدراسات العليا

نموذج رقم (14)

قرار إجازة رسالة جامعية

تقرر إجازة الرسالة المقدمة من الطالب بشار رسمي ابو قاعود الموسومة بـــ:

أثر السعر والجودة على قرار الشراء للمستهلك الأردني: دراسة تطبيقية على رواد مطاعم الوجبات السريعة في مدينة عمان

استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الاعمال MBA.

القسم: إدارة الأعمال.

	التوقيع	التاريخ	
د. فيصل محمود الشواوره		21/11/2013	مشرفاً ورئيسا
أ.د. فايز حمد الزعبي		21/11/2013	عضواً
د. أمين عايد البشابشة		21/11/2013	عضواً
د. آمال ياسين المجالي		21/11/2013	عضواً

عميد الدراسات العليا

د. علي الضمور

MUTAH-KARAK-JORDAN
Postal Code: 61710
TEL :03/2372380-99
Ext. 5328-5330
FAX:03/ 2375694
e-mail: dgs@mutah.edu.jo sedgs@mutah.edu.jo
http://www.mutah.edu.jo/gradest/derasat.htm

مؤته – الكرك – الاردن
الرمز البريدي: 61710
تلفون: 03/2372380-99
فرعي 5328-5330
فاكس 03/2 375694
البريد الالكتروني
الصفحة الالكترونية

الإهـــــــداء

إلى من بكى شوقاً إلينا، إلى النبي العربي الأمي سيد الخلق وخير الأنام " **أبا القاسم**" سيدنا محمد – عليه الصلاة والسلام- .

إلى تاج الفخار ونبراس العزة ووسام الكرامة، إلى عشقي الأبدي وحبي العذري ،إلى من تفدى له الأرواح، إلى أرض النشامـــى ....**الأردن**

إلى من أنار دربي بدعائه وزين حياتي بكفاحه، أحب الرجال إلى قلبي .... **أبي الغالي**

إلى من حملتني وهناً على وهن، إلى من سهرت على راحتي، إلى لهفة الشوق وأعزوفة المحبة.... ... **أمي الغالية**

إلى خير سند، إلى من يحتل في قلبي مكانة شامخة، قمري الذي أهتدي به، خير قدوة لي ....**أخي الدكتور غازي**

إلى الطيبة الصادقة، والحنان منقطع النظير .... **زوجة أبي**

إلى نهر العطاء، إلى من اعتنت بي كابنها .... **عمتي**

إلى الأيدي التي أزرتني، إلى سبب بكائي وفرحي، إلى أزهى باقة ورد في حياتي وذكرياتي العطرة وجُعبة أسراري.......**إخواني وأخواتي**

إلى أحب الأطفال إلى نفسي أبناء إخوتي وأخواتي..... **عبدالله، فهر،عون**

إلى نافذتي إلى الجمال، إلى أثمن جوهرتين عندي، أبنتا أخي ... **رهـــــف و زهـــــا**

إليهم جميعاً أنسب هذا الجهد

بشار رسمي عايد أبوقاعود

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي خضع لملكه وتواضع لعظمته وذل لقدرته وعز باسمه كل شيء. أحمده حمداً كثيراً يوافي نعمه وأشكره وأثني عليه كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه، والصلاة والسلام على رسول الله . أتقدم بجزيل الشكر وخالص العرفان إلى أستاذي الفاضل الجليل الدكتور فيصل الشواورة، الذي سهّل لي الصعاب التي اعترضني أثناء كتابتي هذه الرسالة ، وبطبعه العلمي الحصيف وجهني ، وبلباقة الحكماء وخلق العلماء وأدب الأجلاء ذوي الشأن قيّم عملي ،إنه الأصيل المتواضع ولا غرابة فملئ السنابل تنحني بتواضع، فله الشكر والعرفان احتراماً وتقديراً. كما أتقدم من الشكر أجزله ومن الثناء أكمله إلى أعضاء لجنة المناقشة ذوو النظرة التحليلية الثاقبة والعلم العميق والمعاملة الطيبة وهم الأستاذ الدكتور فايز الزعبي والدكتور أمين البشابشة والدكتورة أمال المجالي. كما أتقدم بالشكر إلى الدكتور مالك المجالي رئيس قسم إدارة الأعمال والتسويق والدكتور أيمن القطاونة اللذان كان نعم العون والقدوة لي ولجميع زملائي.

بشار رسمي عايد أبوقاعود

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة الملاحق

الملخص

أثر السعر والجودة على قرار الشراء للمستهلك الأردني: دراسة تطبيقية على رواد مطاعم الوجبات السريعة في مدينة عمان

بشار أبو قاعود

جامعة مؤتة، 2013

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر السعر والجودة على قرار الشراء للمستهلك الأردني دراسة تطبيقية على رواد مطاعم الوجبات السريعة في مدينة عمان. ولتحقيق أهداف هذه الدراسة فقد تم تطوير استبانة لغرض جمع البيانات من أفراد العينة. تكّون مجتمع الدراسة من(3) مطاعم وجبات سريعة وهي (Mcdonal's, Burger King, Chili Ways) وبلغ عدد الفروع (6) تتوزع بالتساوي على هذه المطاعم، وكما بلغ عدد أفراد العينة (361). وقد تم استخدام الرزمة الإحصائية في العلوم الاجتماعية(SPSS.v.16)، لتحليل بيانات الاستبانة، اعتماداً على المتوسطات الحسابية وغيرها، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أبرزها: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لسعر وجودة الوجبات السريعة مجتمعة في قرار الشراء للمستهلك الأردني، وبينت النتائج أيضاً بأن مستوى الجودة كان ذا تأثير أكبر من تأثير السعر على قرار الشراء.

وقد أوصت الدراسة بعدة توصيات كان أبرزها: الحفاظ على الربحية من خلال الاستمرار في تعزيز جودة الخدمة المقدمة حالياً من قبل إدارة المطاعم، والتركيز على مدى عدالة أسعار الوجبات السريعة لمراعاة ذوي الدخول المتدنية.

Abstract

The Effect of Price and Quality On The Jordanian Consumer's Buying Decision: An Empirical Study on The Customers of Fast Food Restaurants In Amman

Bashar Rassmi Abu Qaod
M'utah University, 2013

This study aimed to identify the effect of price and quality on the consumer buying decision in Jordan: An Empirical Study on the customers of fast food restaurants in Amman. And questionnaire was developed to collect the data from sample subjects, and the study population consists of (3) fast food restaurants which were: (Mcdonal's, Burger King, and Chili Ways). The number of branches were (6), distributed equally among these restaurants, and the total number of respondents were (361). The statistical package of social sciences was used (SPSS.v.16) to analyze the collected data depending on the arithmetic averages and other. The major findings and results were notably such as: there is a statistically significant effect of price and quality collectively of fast food on the buying decision of the Jordanian consumers, and also the results showed that the level of quality has the greater impact than prices impact . And based on the finding and the result of the study the major of recommendations were formulated such as : maintaining profitability by continuing enhancing the quality of food, and focus on the fairness of pricing the fast food by taken into their consideration the low-income customers.

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

1.1 المقدمة :

استهدفت معظم الدراسات التسويقية التعرف على المستهلك وحاجاته ورغباته في محاولة إمكانية تقديم السلع والخدمات التي تناسبه وإمكانية التميز والتنوع بها والتأثير على سلوكه واهتماماته، من خلال وسائل الاتصال والتعرف إلى أي طرق التسويق الأكثر فاعلية وكفاءة في التأثير على سلوك المستهلك المستهدف وقراراته الشرائية.

والجدير بالذكر بأن الاهتمام بالسعر والجودة على حدٍ سواء يزداد بزيادة حجم المنافسة وشدتها، وتنوع الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية وتعددها، وزيادة وعي المستهلك وتعدد خياراته، لذلك فقد حظيت الحملات التسويقية و تأثيراتها على المستهلكين باهتمام العديد من الدارسين ولازالت الحاجة قائمة لأجراء المزيد من الدراسات لمحاولة الوصول إلى فهم المستهلكين المستهدفين بأعلى درجات الكفاءة والفعالية.

إن الاهتمام بسلوك المستهلك انبثق حديثا من مفهوم التسويق الشمولي الذي يقوم على مبدأ أن العملية التسويقية تبدأ وتنتهي بالمستهلك, ولذلك فقد تم الاهتمام بسلوك المستهلك لمعرفة رغباته واهتماماته (العلاق,2009).

إن عصرنا الحالي يشهد ظاهرة انتشار المطاعم بشكل واسع، وعلى الأخص منها مطاعم الوجبات السريعة، وذلك لإيقاع الحياة العصرية وطول ساعات العمل خارج المنزل, وبالتالي ظهور درجة حادة من المنافسة بين منتجين هذه الخدمة، وهنا تبرز أهمية اختيار ميزة تنافسية لتلك المطاعم كَدعائها بأن لديها سعراً منافساً وجودةً مرتفعةً. ومن هنا تبرز معرفة أي شكل من أشكال التسويق القادر على التأثير وتوجيه سلوك المستهلك الأردني وبالتالي محاولة جذبه نحو الهدف المنشود في ظل المنافسة المحتدمة الشديدة بين مقدمي الوجبات السريعة.

وفي الختام ولتحقيق أغراض هذه الدراسة قام الباحث إلى عرض مشكلة الدراسة والفرضيات التي سوف يتم اختبارها، إضافة لنموذج الدراسة والتعريفات الإجرائية، مروراً

بتحديد أهداف الدراسة وما لها من أهمية ومن ثم عرض الإطار النظري والدراسات السابقة ومنهجية الدراسة والتحليل الإحصائي وما يتمخض عنه من نتائج وتوصيات.

2.1 مشكلة الدراسة:

في ظل الأزمة المالية العالمية الحالية تسعى الشركات الكبرى لتفادي خطر الخروج من السوق، ومن هذه الشركات قطاع مطاعم الوجبات السريعة الذي يواجه نفس الخطر. وبما أن قطاع مطاعم الوجبات السريعة يعتمد بشكل كبير على أراء المستهلكين بالخدمات المقدمة، فإن إدارة هذه المطاعم تهتم بالسعر وجودة الخدمة المقدمة كونهما العاملين الأكثر اهتماماً من قبل الزبائن، حيث تخشى إدارة هذه المطاعم أن تغفل جانب من جوانب هذين العاملين أو تغلب عامل على عامل، وبالتالي يكون سبباً لعزوف المستهلكين عن زيارة مثل هذه المطاعم. لذلك فأن مشكلة البحث تنطلق من معرفة ما إذا كان للسعر والجودة علاقة بقرار الشراء للمستهلك الأردني ونواياه الشرائية وتحديد اتجاه هذه العلاقة إن وجدت. ومن ثم معرفة ما إذا كان للسعر والجودة أثر في قرار المستهلك الأردني، لاسيما وإن تحديد أثر هذه العوامل من شأنه أن يمكن إدارة المطاعم المعنية من مواكبة ما يرغب به المستهلك وتفادي تحقق أية خسائر، وهنا فأن الدراسة تتمحور حول الإجابة عن السؤالين التاليين:

1- هل يوجد علاقة بين عاملي السعر والجودة على قرار الشراء للمستهلك الأردني؟
2- هل يوجد أثر لعاملي السعر والجودة على قرار الشراء للمستهلك الأردني؟

3.1 الفرضيات:

تقوم الدراسة على اختبار الفرضيتين الرئيستين التاليتين وفروعهما :

1. لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$ لسعر وجودة الوجبات السريعة مجتمعة في قرار الشراء للمستهلك الأردني، وينبثق عن هذه الفرضية فرضيتان فرعيتان:

أ. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لسعر الوجبات السريعة في قرار الشراء للمستهلك الأردني.

ب. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الوجبات السريعة في قرار الشراء للمستهلك الأردني.

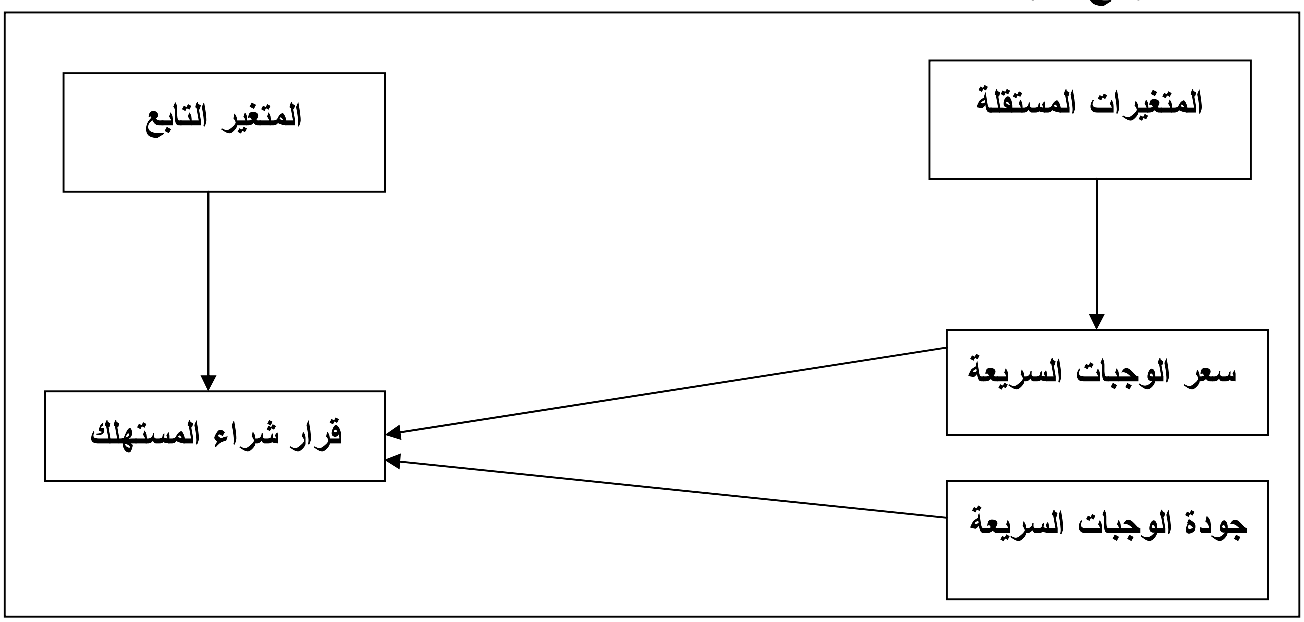
2. لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة($\alpha \leq 0.05$) لسعر وجودة الوجبات السريعة مجتمعة في قرار الشراء للمستهلك الأردني.

وينبثق عن هذه الفرضية فرضيتان فرعيتان:

أ. لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لسعر الوجبات السريعة في قرار الشراء للمستهلك الأردني.

ب. لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الوجبات السريعة في قرار الشراء للمستهلك الأردني.

4.1 نموذج الدراسة:



شكل(1)

أنموذج الدراسة

5.1 التعريفات الإجرائية:

أولاً: المتغيرات المستقلة:

1. السعر:

إن السعر هو عبارة عن قيمة المال الذي يدفع مقابل المنتج أو الخدمة، أو مجموعة القيم الذي يدفعها الزبائن مقابل المنافع التي حصلوا عليها لاستخدمهم المنتج أو الخدمة (Kotler، 2012). كما عرف السعر على أنه الوحدات النقدية التي تدفع من قبل المشتري لغرض حصوله على منتج أو خدمة خلال فترة زمنية معينة (تمراز، 2010). على الرغم من ذلك قد لا نستطيع تحديد مفهوم واحد للسعر حيث أن للسعر مفاهيم مرتبطة ببعضها البعض تختلف من مستهلك لأخر.

2. الجودة:

تعرف الجودة بأنها إنتاج لسلعة أو تقديم خدمة بمستوى عالي من الجودة المتميزة، تكون قادرة من خلالها على الوفاء باحتياجات ورغبات عملائها، بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم، وتحقيق الرضا والسعادة لديهم ويتم ذلك من خلال مقاييس موضوعة سلفا لإنتاج السلعة أو تقديم الخدمة، وإيجاد صفة التميز فيها (قنديل, 2008).

ثانياً: المتغير التابع

3. القرار الشرائي للمستهلك:

عملية صنع القرار الشرائي للمستهلكين يمكن أن تكون في بعض الأحيان عملية معقدة، حيث يتوصل للمستهلكين لقرار الشراء من خلال الاعتماد على المعلومات التي تم جمعها حول المنتجات والعلامات التجارية ومن خلال الخبرة الاستهلاكية (Onukwugha, 2011).

فالقرار الشرائي هو العلاقة التي يقوم من خلالها الأفراد بهدوء، وحذر بجمع اكبر قدر من المعلومات مع ما يعرفونه سابقا عن السلعة، ويبذلون جهدهم في تقييم مزايا وسلبيات كل بديل من البدائل، ومن ثم الوصول إلى قرار مناسب (الضمور؛ الخوري, 2007).

6.1 أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة بشكل عام إلى تحليل مدى وقوة فاعلية سعر وجودة وجبات المطاعم السريعة في التأثير على القرار الشرائي لمستهلك الأردني إذا أخذت بصورة مجتمعة وينبثق عن هذا الهدف الأهداف الفرعية التالية:

1. التعرف على الصورة المدركة للمطاعم السريعة وما تقدمه من وجبات سريعة وذلك من وجهة نظر المستهلك الأردني.
2. تحديد طبيعة العلاقة التي تربط بين المتغيرات المستقلة المتمثلة في السعر والجودة والمتغير التابع المتمثل في القرار الشرائي للمستهلك الأردني.
3. تحديد أثر كل من السعر والجودة على القرار الشرائي للمستهلك الأردني.

7.1 أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال التعرف إلى العلاقة ومدى تأثير عنصري السعر والجودة على القرار الشرائي لمستهلك الوجبات السريعة المقدمة في ظل هذه المطاعم، وبالتالي تقديم جملة من المعلومات عن سلوك المستهلك الأردني، التي تهم كلاً من أصحاب المطاعم لمعرفة أكثر العوامل تاثيراً على قرار الشراء، والباحثين المهتمين بالسوق الأردني، ولمستهلكي قطاع مطاعم الوجبات السريعة، وللجهات الحكومية المسؤولة عن مطاعم الوجبات السريعة.

إضافة إلى أن أهمية هذه الدراسة تبرز من وجهة نظر الباحث إلى قلة الأبحاث(على حد علم الباحث) التي تم التطرق إليها في هذا المجال وبالتالي إثراء المكتبة العربية والأردنية منها على وجه الخصوص.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

1.2 الإطار النظري:

يركز الجزء الأول من هذا الفصل إلى مناقشة وتحليل مفهوم الجودة والسعر المقدمين في مطاعم الوجبات السريعة في الأردن بغرض وضع الأساس النظري للدراسة الميدانية، ولتحقيق هذا الهدف تم التحدث عن جودة الخدمة في هذه المطاعم وأبعاد جودتها. كما تم التطرق إلى السعر وأثاره على المستهلك. وأخيراً تم التعرف على قرار الشراء وأثار الجودة والسعر عليه وأما الجزء الثاني فسوف يتم استعراض عرض موجز للدراسات السابقة ذات العلاقة وعلى النحو التالي:

على الرغم من تواجد أدلة كثيرةً أظهرت أن المستهلك غالباً ما يعتمد على السعر لاستنتاج الجودة، إلا أن السعر يعدُ مقياساً ضبابياً حين يتسنى للمستهلك الحصول على معلومات حول سمات المنتج ومكوناته (Yan; Sengupta, 2011). أي أن جودة المنتج تعد عاملاً يصعبُ تجاهلهُ لتقيم منتجٍ أو خدمةٍ، وهي غالباً ما تُسّهِمُ في قرار الشراء.

وعلينا أن لا ننسى أن هدف أي منظمة ربحية هو البقاء في السوق بالإضافة للحصول على حصة سوقية تَعُودُ عليها بالربح المرجو، وبالتالي فعلى إدارة مطاعم الوجبات السريعة الاهتمام بالزبائن كونهم هم محور العملية التشغيلية ، وهذا الاهتمام يكون بالرعاية لاحتياجاته وحل مشاكله، أو باستخدام مباني وديكور يشعر متلقي الخدمة بأهميته ومقدار الجودة المقدمة له، حيث أن المستهلك يحكم على جودة الخدمة من خلال ميزات الخدمة ذات الملموسية أو التي يمكن رصدها (Erdem and Swait, 1998). وميزات أو خصائص الخدمة ذات الملموسية هنا هي كتصميم المطعم، الأثاث المستخدم، والوجبة المقدمة.

وبما أن المطاعم تعد خدمات يجب على الإدارة التنبه لهذا الأمر، وتعقيباً على ما سَلَف ذكره فأن المحافظة على العملاء يشكلُ عُنصراً مهماً في صناعة الوجبات السريعة في ظل هذه المنافسة المتزايدة التي نشهدها اليوم، حيث يجب على إدارة مطاعم الوجبات

السريعة تحديد وتحسين العوامل التي تحد من هروب العملاء (Asif et. Al, 2011). وهنا يكمن جوهر هذه الدراسة الذي يتمثل فيما إذا كان السعر هو العامل المهم في القرار الشرائي أم الجودة بالنسبة للمستهلك الأردني أو الاثنين معاً وذلك على النحو التالي:

1. السعر:

السعر هو التكلفة الوحيدة التي يستطيع المشتريين تحديدها وبالتالي تلعب دوراً مهماً قي قراراتهم. فالمستهلك عادة يحمل توقعات حول الأسعار، وهذه التوقعات تكون كنقاط مرجعية للمقارنة مع الأسعار الفعلية . فالسعر المرجعي هو أن يقوم المستهلك بإجراء تقييمات باستخدام الفرق بين الأسعار الحالية وبعض الأسعار السابقة المرصودة(Moon; et. Al, 2006).

إن قرار الشراء يعتمد على ما يراه المستهلك من معلومات حول المنتج فأولاً تأتي الجاذبية نحو الشراء ومن ثما يأتي السعر، فهو يعتبر جانباً مؤثراً وعامل تفضيل بالأحرى يعتبر عاملاً تحريضياً للشراء(Mercy, 2009). أن مسألة تسعير الخدمات تواجه على الأقل ثلاث تعقيدات: فالمستهلك غالباً يحمل أسعار مرجعية غير دقيقة أو محدودة، المستهلك يستخدم السعر كمؤشر وحيد للجودة، وأخيراً فالسعر النقدي ليس التكلفة الوحيدة الذي يدفعها المستهلك فالجهد والوقت يدخلان بالحسبان.(Lewis; Shaemaker, 1997).

من خلال الإطلاع على الدراسات الأدبية السابقة وُجِّدَ أن باحثو التسويق حددوا عدد من المؤثرات المهمة للسعر على سلوك المستهلك. فعلى سبيل المثال فقد أثبتت دراسة (Rao,1989) بأن السعر يستطيع التأثير على تصور المستهلك حول جودة المنتج. كما أوجدت دراسة (Lin,et. Al, 2012) بأن السعر له تأثير إيجابي كبير على اختيار المنتج. وعلى نفس السياق فقد أظهرت دراسة (Ahmed, 2002) أن المستهلك ينظر إلى السعر أولاً ثم سمعة العلامة التجارية. كما وصفت دراسة (Disantis et. Al, 2013) بأن المشاركين الذين يبحثون عن منتجات ذات سعر قليل وذلك لتوفير المال والجهد والوقت، كما قال المشاركون في الدراسة السابق ذكرها بأن إيجاد طعام ذو سعر منخفض، بكميات كافية وذو فوائد صحية تعد صعبة الوجود.

هذه الدراسات السابقة أكدت بأن السعر هو العامل المؤثر فعلياً على قرار الشراء، حتى أن جودة المنتج تقيم وفق مقياس السعر فقد ذكرت (غدير، 1990) بأن المستهلك الأردني ينظر للمنتج الأردني بأنه ذو سعر أقل وبالتالي جودتهُ أقل مقارنة مع المنتجات الأجنبية.

ومن خلال الاطلاع على الدراسات السابقة السالف ذكرها يُستنتجُ ضمنياً بأن للوجبات السريعة حساسية سعريه، فالسعر المنخفض يعد دافعا قوياً لاستهلاك كميات أكبر من الطعام لقطاع كبير من المستهلكين في مجتمعات هذه الدراسات . وعليه فأن إدارة هذه المطاعم تسعى لِمعرفة ما إذا كان للسعر أثرٌ على قرار الشراء للمستهلك الأردني، وذلك من أجل وضع الخطط أو البرامج التي تضمن ربح لإدارة هذه المطاعم والرضا للمستهلكين.

2. جودة الخدمة:

إن نَجاحُ أية شركة أو أية مؤسسة في هذا العصر لا يتوقف على مجرد توافرِ بُنية تَحتية أساسية، أو على رأسمالٍ كافٍ فقط، بل يتوقف النجاح إلى حد كبير على الإدارة الفاعلة التي تدرك أهمية الجودة في ظل هذا الزخم الهائل من الشركات المنافسة، فالتميز أصبح سمة المنتجات والخدمات المقدمة في هذا العصر.

وكون أن دورة حياة المنظمات/الشركات تتضمن خمسة مراحل تبدأ بالنشأة ثم التأسيس مرورا بالتوسع وصولا بالارتقاء والتجويد انتهاء بالتمكين والاستمرار، وان المرحلة الرابعة وهي الارتقاء والتجويد لا تتحقق إلا عبر الجودة وإدارتها ومنهجية التحسين المستمر وهذا يعطي الانطباع الأكيد على ضرورة وأهمية جودة الخدمات التي تقدمها تلك المنظمات/الشركات. (العدلوني ، 2002)

ولدى قيام الباحث بمراجعة الأدبيات العالمية في موضوع جودة الخدمة يتضح أن هناك أكثر من وجهة نظر تتعلق بالمفهوم، فتارة يتم رؤية صعوبة التقييم للجودة إلا فيما يتعلق بالجوانب أو الملامح الملموسة، وتارة يتم التأكيد على جودة الخدمة كنتاج للتفاعل بين عناصر الخدمة المادية وجودة المنظمة والجودة التفاعلية بين مقدم الخدمة ومتلقيها، وثالثة يتم

التركيز على بعدي الجودة الفنية ا لمتمثلة بما يحصل عليه المتلقي مـن الخدمـة والجـودة الوظيفية المتعلقة بطريقة الحصول علىالخدمة، أما وجهة ا لنظر الرابعة فتشير إلى الجودة المدركة التي تنتج عن المقارنة بين توقعات طالبي الخدمة وبين الأداء الفعلي للخدمة التي يحصل عليها (إدريس،2006).

إنللجودة أوجه وتقسيما تكثيرة وأكثر ما يهم هذه الد راسة الجودة من وجهة نظر المستهلك الأردني أو ما يجذبه من جودةٍ مقدمةٍ يقرر على أثرها الشراء من هذه المطاعم. ومن المعروف والمتداول بأن مطاعم الوجبات السريعة هي خدمات لذا فأن قياس جودتها يكون من خلال مقياس (SERVQUAL).

إن جودة الخدمة المقدمة مرتبطة مع ولاء المستهلك لتلك الخدمة (Bougoure & Neu, 2010). ووفقاً لـِ (Rust et. Al, 1995) فأن هذا الولاء قد يولد نية لإعادة سلوك الشراء مرة أخرى، وبالتالي يولد مزيداً من الإيرادات والإرباح للشركة أو المنظمة.

وتنقسم تعريفات جودة الخدمة إلى ثلاثة أقسام الفئة الأولى ركزت على الجانب الوظيفي للخدمة حيث تعرف الجودة على أنها قدرة المنتجأو الخدمة على تأدية وظيفته وملائمته للاستخدام.أما الفئة الثانية فقد ركزت على الجانب التقني، أي مطابقة المنتج لتصميمه ومواصفاته. بينما ركزت الفئة الثالثة على جانب التسويق، أي القدرة على تلبية حاجات الزبونونيل رضاه من خلال مطابقة المنتج لتوقعاته (عبد الفتاح، 1996). وبما أن رضا العملاء وسعادتهم هما معيار نجاح أي منظمة فالعميل يتوقع الحصول على السلعة أو الخدمة التي تلبي توقعاته في السلعة أو الخدمة من : المنفعة، التكلفة، الأداء، والسهولة (عقيلي، 2001).

إن الشركات الخدمية كثيراً ما تجد صعوبة في فهم وقياس وتقييم ردود فعل المستهلك تجاهالخدمة المطلوبة . ومن هنا فأن قياس جودة الخدمة المسمى (SERVQUAL) ساهم الكتاب الثلاث (Berry, Zeithaml & Parasuraman) بشكل كبير في إنشاء هذا المقياس، وبالعادة يرمز للكتاب الثلاث بـِ (BZP)، استمروا (BZP)

في تطوير مقياس جو دة الخدمة (SERVQUAL) منذ 1988 حتى خَلُصَ الكتاب الثلاث إلى خمس مكونات لمقاييس جودة الخدمة وهي (بوعبدالله،2010) :

1. الجوانب المادية الملموسة: وتخص بالأجهزة المستخدمة، المباني، المكاتب، والخدمات المساندة. وقد عرفها (المطيري،2010) بأنهاالخصائص الثانوية التي تـ دعم صورة المنتج في نظر المستهلك.
2. الجوانب المعنوية المحسوسة : تشير إلى الأداء الدقيق وإلى قدرة مورد الخدمة على إنجازها بشكلدقيق وبالوقت المنا سبكما يتضمن مدى الوفاء بالوعود ومراعاة ظر وف الشركاتالصناعية ومدى المعرفة التي يتمتعها مورد الخدمة بأصو ل العمل، ومدى الاحتفاظ بالسجلات والقيود بالمنظمة (الخالدي، 2012).
3. الاستجابةلطلبات ورغبات الزبائن والتعامل الفعال معه برحا بتصدر مع الـ مبادرة لخدمته والترحيب باستفساراتهوالاستعداد لمساعدة العملاء وتقديم الخدمة بشكل سريع (Munhurrun, 2012).
4. التقدير والاحترام : أي إشعاره بأنه محل تقدير واهتمام، وإيجاد حلول بطرق إنسانية تشمل سهولة التواصل وفهم الزبون من خلال التعرف على مشاكله.
5.جوانب السلامة العامة : أي قدرة الموظفين على الإيحاء لمتلقي الخدمة بالأمان والثقة وأن تكون معاملته خالية من الأخطاء.

إن الاتجاه الحديث للتسويق يتمثل بالتركيز على العميل أو المستهلك باعتباره نقطة الانطلاق ونقطة النهاية لجميع الأنشطة التسويقية. وهنا تسعى الدراسة جاهدةً لمعرفة ما إذا كانت لأبعاد الجودة علاقة وأثر على قرار المستهلك الأردني.

3. قرار الشراء:

إن من مهام البحث التسويقي هو تفسير والتنبؤ بسلوك قرار الشراء من خلال تحديد العواملالمؤثرة باحتمالية الشراءلأن سلوك المستهلك يندرج تحت عدد من الأسباب كالنفسية، الظرفية، والاجتماعية. ومن المعلوم أن قرار الشراء نابِعٌ من سلوك المستهلك،

حيث أن صنع قرارالشراء يمر خلال خمسةِ مراحل وهي : إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات، تقيم البدائل، قرار الشراء، وأخيراً سلوك الشراء (Kotler, 2012).

وهنالينا ذكر بأن كثير من قرارات الشراء لا تحتاج إلى عملية قرار الشراء المعتمدة، أي لا يتدرج فيها قرار الشراء عبر مراحله الخمسة،لان المستهلك لا يملك الدافع الكافي للتفكير إزاء قرارات الاستهلاك العادية التي يواجهها عادةً (Shamsher; Chowdhury, 2012). أن شراء المستهلك لسلعة أو خدمة إنما هو لتحقيق الرغبة لكن هذا ليس السبب الوحيد، فمثلاً عادة التسوق المندرجة حديثاً تؤثر في سلوك شراء المستهلك. فقد يمارس المستهلك سلوك الشراء دون الحاجة الفعلية لتلك السلعة إنما أصبحت عادةً (Alagöz, 2011).

إنسلوك المستهلك ينطوي على مخاطرة بمعنى أن أي عمل يقوم به سيؤدي إلى عواقب من المستحيل التنبؤ بها، على الأقل بعض هذه العواقب قد يظهر بطريقة سلبية (Maciejewski, 2012). فمنذ أن أصبح للمستهلك ديناميكية خاصة فيما يتعلق بأذواق وتفصيلات الطعام، أصبح مهماً لشركات الطعام السريع أن تفهم سلوك المستهلك من أجل تطوير إستراتيجية للاستجابة لهم (Belch and Belch, 2004). وهذه الاستراتيجيات قد لا تراعي العواقب السلبية للمستهلك لان همها الأول تحقيق الربح المنشود.

إن متعة التسوق والولاء للمنتج يؤثران على أهمية السعر، فالمستهلك الذي لا يحمل الولاء لأي منتج يكون قد أخذ بعين الاعتبار السعر كعامل لقرار الشراء (Diaz, 2011). ومما يدل على إن للسعر تأثيراً على قرار الشراء خاصة وأن كان فيما يتعلق بالطعام فقد ذكرت كثير من الدراسات ذلك، فاستهلاك الفرد للوجبات السريعة مرتبطٌ بسعر هذه الوجبات، أي كلما زاد السعر زاد الاستهلاك وبالعكس (Schroeter, 2005).

وعلى الجانب الأخر قد لا يشكل السعر عنصراً مهما في قرار الشراء، فقد تلعب الجودة هذا الدور. فأبعاد الجودة تؤثر على أحكام رضا العملاء وهذه الأحكام بدورها تؤثر على نوايا المستهلكين لإعادة الشراء من مطاعم الوجبات السريعة (Bougoure & Neu, 2010).

ولكن بما أن مجتمع الدراسة هو المجتمع الأردني قد تختلف الآراء حول أكثر العناصر تأثيراً على قرار شراء المستهلك الأردني. فخصائص المركز التجاري(تشمل موقع البناء)، وتسهيل إجراءات البيع يعتبران من أهم العوامل التي تؤثر بالقرار الشرائي للمستهلك الأردني عند قيامه بالتسوق ، ويأتي بعد ذلك حالة الطقس وأخيراً تأتي جودة المنتجات كعاملٍ يؤثر في قرار المستهلك الأردني(Nuseir; Arora, 2011).

كما أن العوامل التي تؤثر بقرار الشراء للمستهلك الأردني تختلف باختلاف المنتج وطريقة الشراء أي وسيلة الدفع كاستخدام الانترنت أو النقد. فمثلاً الجماعات المرجعية ذاتُ تأثراً كبير عندما يتعلق الأمر بشراء سيارة، حيث تمد الجماعات المرجعية المستهلك بالمعلومات التي تؤثر بدورها على قرار شراء المستهلك الأردني (الزعبي، البطاينة، 2013).

وعلى نفس الصعيد فالمستهلك الأردني يتأثر اختياره لعلامة تجارية ما بما يسمعه من كلمة منطوقة من معارفه وأقاربه، كما يبني المستهلك ولاءه من خلال الكلمة المنطوقة (سويدان، 2009). كما أن الترويج والأمن أكثر العناصر تأثيرا بالقرار الشرائي للمستهلك الأردني عبر شبكة الانترنت، فحين أن السعر لا يرتبط بشكل كبير بقرار الشراء بالنسبة للمستهلك الأردني (نصير، وأخرون،2010) .

وهنا يستفسر الباحث ما إذا كانت هذه المطاعم قد استخدمت السعر وجودة الخدمة لِحثِ المستهلك الأردني للقيامِ بِشراء الوجبات السريعة، و بما أن السلوك يلخص جميع العوامل التحفيزية، فمن هذا المنطلق أراد الباحث معرفة ما إذا استغلت هذه المطاعم السعرَ والجودة في التأثير على قرار شراء المستهلك الأردني. وتتحَصِرُ هذه الدراسة على قياس أثر السعر والجودة على قرار الشراء، فتحاول الدراسة جاهدةً على معرفة أي من هذين العاملين له التأثير الأكبر على قرار الشراء.

2.2 الدراسات السابقة:

تم مراجعة الدراسات السابقة المرتبطة نسبياً بموضوع الدراسة, وتم تصنيفها دراسات إلى عربية وأجنبية وذلك على النحو التالي:

الدراسات العربية:

دراسة(الزعبي، البطاينة، 2013) بعنوان: تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات: دراسة ميدانية عن المستهلك الأردني في مدينة أربد.

هدفت الدراسة إلى بيان أنواع الجماعات المرجعية التي تؤثر على القرار الشرائي لمستهلك السيارات، وتحديد التأثير المعلوماتي والمعياري، وأثر المتغيرات الديموغرافية للجماعات المرجعية وأثرها على قرارا الشراء. واعتمدت الدراسة على عينة ميسرة وحجمها (430) مستهلكاً من مراكز التسوق الرئيسية في مدينة أربد.

وقد أظهرت الدراسة بأن للجماعات المرجعية أثراً معلوماتياُ ومعيارياً على قرار الشراء. كما أظهرت الدراسة بأن الأسرة، ثم الأصدقاء، ثم الرأي الشخصي/ الخبرات السابقة ، تعد جميعها المصدر الأول للمعلومات.

دراسة (أحمد وآخرون، 2011) بعنوان: نمط الاستهلاك الغذائي وبعض مؤشرات الدهون لبعض الأغذية السريعة المقدمة في بعض المطاعم الوطنية والعالمية بمدينة الرياض.

هدفت الدراسة إلى معرفة الرابط بين النمط الاستهلاكي للمستهلك السعودي والوجبات السريعة. هذا وقد وزعت الدراسة الاستبانة على (161) شخص، تبين للدراسة بأن غالبية المشاركين هم من الذكور بنسبة (59.6%)، ونسبة العزاب (64%)، ونسبة الجامعيين (62%)، كما تبين للدراسة بأن الذين تقل أعمارهم (24) بلغت نسبتهم (59.1%). أظهرت الدراسة وجود علاقة ارتباطيه عكسية بين العمر وتناول الوجبات السريعة، كما أظهرت الدراسة بأن الحالة الاجتماعية والوظيفية ذات علاقة طردية مع تناول الوجبات السريعة.

دراسة (نصير;ارورا، 2011) بعنوان: العوامل التي تؤثر على ميول التسوق للمستهلك الأردني.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العوامل الأكثر تأثيراً ميول الشراء لدى لمستهلك الأردني عند تسوقه في المراكز التجارية حيث أجريت الدراسة في العاصمة عمان. حددَ الباحثان متغيرات الدراسة حيث ذكرا بأن المتغيرات المستقلة هي، البضائع

المتوافرة(مُتضمناً ذلك جودتها)، سهولة التسوق، العائلة، الأجواء(حالة الطقس)، وأخيراً خصائص المركز التجاري.

استخدمت الدراسة الإستبانة لجمع البيانات حيث وزعت الإستبانة على 100 شخص . أما أهم النتائج التي خَلُصت إليها الدراسة بأن خصائص المركز اتجاري(تشمل موقع البناء) وتسهيل إجراءات البيع هما من أهم العوامل التي تأثر بالقرار الشرائي للمستهلك الأردني ، ويأتي بعد ذلك حالة الطقس المؤثرة بميولاته أثناء التسوق أخيراً تأتي جودة المنتجات . كما أن العائلة ليس لها تأثير ميولاته أثناء التسوق.

دراسة (سويدان، 2009) بعنوان: تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولاءه للعلامة التجارية.

طبقت هذه الدراسة في عمّان حيث هدفت إلى معرفة تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولاءه للعلامة التجارية. وفيما إذا كان هناك اختلاف في التأثير باختلاف المتغيرات الديموغرافية للمستهلكين. ولتحقيق هدفت الدراسة تم تصميم استبانة وزعت على (430) استمارة خضعت منها (312) لتحليل الإحصائي.

خلصت الدراسة إلى الاستنتاجات التالية: تأثير الكلمة المنطوقة قد يكون قوياً لدرجة قدرتها على تغيير رأي المستهلكين (خاصة الذين ليس لديهم الولاء لعلامة تجارية محددة) عن شراء منتج ما حتى لو كانوا في آخر مراحل قرار الشراء، وتكمن مصداقية الكلمة المنطوقة من كونها خلاصة تجارب فعلية للمؤثرات الاجتماعية المختلفة التي يتعرض لها المستهلكون خاصة في البيئات الشرقية.

وتوصي الدراسة بوضع أنظمة لمتابعة رضا الزبائن وحل مشاكل الزبائن أن وجدت، كما أوصت الدراسة بالتركيز على المستهلكين الموالين ومكافأتهم باعتبارهم مستهلك استراتيجي حيث تعجز العديد من الحملات الترويجية على تغير ولاء هؤلاء المستهلكين.

دراسة (ابو رمان، 2003) بعنون: إستراتيجية تطوير السوق في المطاعم الوجبات السريعة من خلال نظم الامتيازات: دراسة على المطاعم العاملة في مدينة عمان.

هدفت الدراسة إلى أهمية نظام الامتيازات في صناعة الأطعمة السريعة، والكشف عن الدوافع والأسباب لشراء الامتيازات، والكشف عن التحديات التي تواجه المطاعم السريعة في مدينة عمان. تم توزع الاستبانة على مجموعة من العاملين لدى مطاعم الوجبات السريعة في مدينة عمان، حيث تبين التالي: بلغت نسبة الذكور(87%)، وبلغت نسبة المشاركين الذين تقل أعمارهم عن(25) سنة نسبة (52.2%)، ونسبة ذوي الدخول المتدنية (63.6%).

وقد أظهرت الدراسة النتائج التالية: استفادت إدارة مطاعم الوجبات السريعة من الشهرة الواسعة لها حيث طغت الجودة المرتفع ة على الوجبات المقدمة كون هذه المطاعم تتبع لسلاسل مطاعم أمريكية ذات جودة معروفة. وتمثل إستراتيجية الامتياز أحد أوضح استراتيجيات الدخول إلى السوق وتعد الأسهل والأيسر مقارنة مع باقي الاستراتيجيات.

الدراسات الأجنبية:

دراسة(San, 2013) بعنوان: الاتجاه نحو طعام الوجبات السريعة الصحية: كيف يصنع الجيل الماليزي (ص) قراره الشرائي؟

The Trend of Healthy Fast Food: How Malaysian' Generation Y Makes the Purchase Decision?

هدفت الدراسة إلى معرفة كيف يصنع الجيل الماليزي قراره الشرائي فيما يتعلق بطعام الوجبات السريعة الصحي. استخدم الباحث الاستبانة لاستقصاء أراء المستهلكين، حيث وزعت (250) استبانة على مستهلكي الوجبات السريعة الصحية. هذا وقد أعتمد الباحث على المتغيرات التالية كمتغيرات مستقلة ألا وهي: السعر الترويجي، وجودة الخدمة، ونمط حياة المستهلك، وأخيراً سلوك المستهلك الغذائي. في حين كان المتغير التابع هو قرار الشراء. ومن خلال الإحصاء الوصفي تبين ما يلي: نسبة الذكور (58%)، ونسبة المستهلكين التي تقع أعمارهم (21-25) بلغت (64%). وقد أظهرت نتائج هذه الدراسة بأن جودة الخدمة المقدمة وسلوك الاستهلاك الغذائي ونمط حياة المستهلك أكثر العوامل تأثراً في قراره الشرائي، في حين رفضت فرضية السعر الترويجي.

دراسة (Khan, 2012) بعنوان: محددات رضاء العملاء عن صناعة الوجبات السريعة

Determinants of customer satisfaction in fast food industry

سعت هذه الدراسة للعثور على عوامل النجاح الرئيسية لصناعة الوجبات السريعة في باكستان، حدد الباحث عدة متغيرات تساعد على النجاح أو الفشل في إرضاء مستهلكي الوجبات السريعة وهذه المتغيرات هي : الترويج، جودة الخدمة، توقع المستهلك، العلامة التجارية، البيئة المادية، السعر، الذوق أو الطعم. هذا وقد قام الباحث بتوزيع (120) استبانة تبين من خلال الإحصاء الوصفي ما يلي: نسبة الذكور(78%)، وبلغت نسبة المشاركين الذين تقع أعمارهم بين (20-30) سنة نسبة (52.2%) من المشاركين، ونسبة العزاب (61%).

وأبرز ما توصلت إليه هذه الدراسة بأن هنالك علاقة إيجابية بين هذه المتغيرات ورضاء العميل باستثناء الترويج، لكن أقوى علاقة بين هذه العلاقات هي علاقة بين جودة الخدمة ورضاء العميل يليها السعر.

دراسة (Asif et. Al, 2011) بعنوان: قياس رضاء عميل الوجبات السريعة: وبالتطبيق على حالة الوجبات السريعة في الباكستان.

Measuring Customer Satisfaction in Fast Food Industry A Case From Pakistan Fast Food Industry.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى رضا عملاء مطاعم الوجبات السريعة في باكستان من وجهة نظر الزبون. هذا وقد استخدمت الدراسة نموذج (SERVQUAL) والإحصاء الوصفي لتحليل البيانات المُستقاة من العملاء حيث وُزعت 100 استبانة على مستهلكي لهذه المطاعم تم الرد على 81 منها. كما أشارات نتائج الدراسة إلى أن المستهلك لمطاعم الوجبات السريعة غير راضٍ عن الخدمة المقدمة في هذه المطاعم. وأوصت الدراسة أن أي مطعم للوجبات السريعة إذا أردا أن يزيد حصته السوقية عليه أن يهتم بالخدمات المقدمة للمستهلك، حيث أن هذه الخدمات هي سبب رضاء العميل وبالتالي يتكون الولاء لدى هذا المستهلك. هذا وإشارات الدراسة إلى أن جودة الخدمات هي الدافعة لشراء بالنسبة للمستهلك في باكستان

دراسة (Diaz, 2011) بعنوان: أثر السوابق في أهمية السعر على قرار الشراء.

Antecedents of the importance of price in purchase decision.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل السوابق التجارية والاجتماعية للأهمية السعر بالنسبة للمستهلك وأثرها على قرار الشراء (السوابق ما يسبق عملية قرار الشراء من معتقدات ومواقف) . هذا وقد استخدمت الدراسة الانحدار الترتيبي لتحليل البيانات التي تم الحصول عليها من عينة عشوائية من مستهلكين، حيث قام الباحث بإجراء مقابلات مع 600 مستهلك بشكل عشوائي من عدة متاجر مختلفة.

هذا وقد أشارات نتائج الدراسة بأن متعة التسوق والولاء للمنتج يؤثران على أهمية السعر، حيث ذكرت الدراسة بأن المستهلك الذي لا يحمل الولاء لأي منتج يكون قد أخذ بعين الاعتبار السعر كعامل لقرار الشراء. كما أشارات الدراسة أيضاً إلى أن العمر وعدد أفراد الأسرة ومستوى الدخل يؤثرون على حساسية السعر، وعلى النقيض من ذلك أظهرت الدراسة بأن المستوى التعليمي والنوع الاجتماعي(الجنس) لا يظهران أي أثر على الحساسية السعرية تجاه المنتجات. وكما أشارات الدراسة إلى انه لا يوجد علاقة بين تكرار الشراء والحساسية السعرية.

دراسة (Horst, 2011) بعنوان: استهلاك الوجبات السريعة والوجبات الجاهزة مرتبط بخصائص أنماط حياة مختلفة

Fast food and takeaway food consumption are associated with different lifestyle characteristics

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة ارتباط الوقت والجهد الذي تقضيه في الطبخ مع الكميات المستهلكة من وجبات المطاعم السريعة. هذا وقد وزع الباحث (1017) استبانة على المستهلكين لقطاع مطاعم الوجبات السريعة. وقد تبين من خلال الإحصاء الوصفي بأن غالبية الذين خضعوا للاستبيان من الإناث بنسبة (%70.3)، ونسبة ذوي المستوى التعليمي المتدني بلغت (%46)، في حين كانت نسبة الأشخاص الذين تقع أعمارهم بين (40- 59) بلغت نسبتهم (%43.2) من إجمالي عينة الدراسة. أظهرت الدراسة بأن الأشخاص ذوي الأعمار الكبيرة والمستوى التعليمي المنخفض أكثر استهلاكاً لوجبات المطاعم السريعة حيث عزا الباحث هذه النتيجة إلى أن هؤلاء الأشخاص لا يجدون الوقت الكافي ولا الجهد من أجل صنع وجبات منزلية لنفسهم.

دراسة (Bougoure & Neu, 2010) بعنوان: جودة خدمة المطاعم السريعة في ماليزيا: دراسة عن طريق DINESERV

Service Quality in the Malaysian Fast Food Industry: An Examination Using DINESERV

تقوم هذه الدراسة على استخدام (DINESERV) ليتم فحص العلاقة بين جودة الخدمة والتصورات عن جودة الخدمة، ورضاء العملاء ونوايا إعادة الشراء في قطاع الوجبات السريعة الماليزية. هذا وقد تم توزيع الإستبانة لمستهلكي الوجبات السريعة في كبرى جامعت ماليزيا. وأخيراً فأن النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة تدعم العلاقة المنطقية بين جودة الخدمة ورضا ونوايا إعادة الشراء، حيث أن أبعاد الجودة تؤثر على أحكام رضا العملاء وهذه الأحكام بدورها تؤثر على نوايا المستهلكين لإعادة الشراء من مطاعم الوجبات السريعة .

دراسة(Kim et. Al, 2009) بعنوان: تقييم صلاحية واعتمادية جودة المطاعم.

Examination of the reliability and validity of an instrument for measuring service quality of restaurants.

هدفت الدراسة إلى فحص وقياس اعتمادية وصلاحية جودة الخدمات في مطاعم محددة في أمريكا وتايوان. تم توزيع الاستبانة على 504 مستهلك، 226 مستهلك لمطاعم ذات طراز امريكي في تايوان و(278) مستهلك لمطاعم ذات طراز ايطالي في أمريكا. وقد قامت الدراسة على أربعة أبعاد وهي الجودة/ المنتج، الاعتمادية، والمكونات المادية، وموظفو الاستقبال. وقد استخدمت الدراسة الأداتين (T- test) و (Cronbach’s alpha) لتحليل البيانات الصادرة من الاستبانة. وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أنه لا يوجد علاقة بين العمر، النوع الاجتماعي، والمستوى التعليمي حول مدى الرضا من الخدمة المقدمة. كما أشارت الدراسة أيضاً أن مستوى الرضا لدى المستهلكين في تايوان أقل من مستوى الرضا لمستهلكي أمريكا. أخيراً تشير الدراسة إلى أن جودة الخدمة له تأثير قوي على الرضا المستهلكين، وبالتالي يقوم المستهلك بتقديم نصائح جيدة عن جودة الخدمة المقدمة في هذه المطاعم.

دراسة(Read,2008) بعنوان: تأثير معلومات التغذية عند نقطة الشراء على اختيار المستهلك في مطاعم الوجبات السريعة.

The effect of point-of-purchase nutrition information on consumer choice in fast food restaurants

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم خيار المستهلك وموقفه ونيتهُ الشرائية واهتمامه في التغذية وذلك جنباً إلى جنب مع تقييم المستهلك لمصداقية المصدر, والصحة المدركة للمستهلك, وذوقه. وكما قامت الدراسة تقيم تأثير الصحة على كل منتج موجود في لوائح الطعام في المطاعم السريعة.

هذا وقد تم أخذ عينة مكونة من 90 رجل و 90 امرأة متوسط أعمارهم19 عاماً, وكما أستخدم برنامج (SPSS) لتحليل البيانات وقد تم استخدام طريقتان لتحليل التباين الأولى (ANOVAs) لتحليل الفرضيات الخمس والطريقة الثانية (Multivariate ANOVAs) أجريت من أجل الموقف والنية الشرائية لثماني أطباق قدمت للمشتركين وذلك جنباً إلى جنب مع قياس الصحة المدركة والذوق وتأثير الصحة على كل طبق لتحديد ما إذا كان هنالك فرق في ظروف القائمة والجنس. كما تم استخدام التحليل الوصفي من أجل العمر, والتعليم والمتغيرات المستقلة الأخرى كالاهتمام بالتغذية وخيار وضع المعلومات على لوحات الطعام وحجم الوجبة(الاختيار) وعدد مرات تناول الطعام في مطاعم الوجبات السريعة في الشهر. وقد أستخدم تحليل الانحدار لتوقع الكمية الكلية المختارة من السعرات الحرارية من قبل المشاركين. الذكور اليافعين لا يقلقون على الوزن أو السعرات الحرارية أو حتى بالمعلومات الغذائية الموضوعة على الوجبات كما أظهرت الدراسة بأن الإناث أكثر اهتماماً فيما يتعلق بالسعرات الحرارية الموجودة في الوجبات أو حتى الموجودة في المشروبات. وقد بينت الدراسة بأن الذكور يتناولون أكثر من عشر مرات في الشهر في مطاعم الوجبات السريعة بحيث يتناولون أحجام أكبر للحصول على خصومات سعريه. وقد بينت الدراسة بأنه كلما زاد العمر زاد الاهتمام بالصحة, ويعزو الباحث ذلك السبب إلى نقص المعلومات بالنسبة للمشتركين فيما يخص الصحة. كما أوصى الباحث بزيادة جرعات التعلم بالنسبة إلى صغار

السن أو الذكور اليافعين فيما يتعلق بالمخاطر المتعلقة بتناول الشره من مطاعم الوجبات السريعة.

دراسة (Schroeter, 2008) بعنوان: تحديد أثر سعر المواد الغذائية وتغيرات الدخل علة وزن الجسم.

Determining The Impact Of Food Price And Income Changes On Body Weight.

تقوم مشكلة هذه الدراسة بأنه لوحِظَ بالعقود الأخير زيادة في أوزان البالغين الأمريكيين بنسب مرتفع ة، بالإضافة إلى السمنة المُفرطة عند نفس العينة. وتسبب السمنة لوحدها 300,000 وفاة سنوية وفقاً لسجلات الطبية الأمريكية. ومن هنا تهدف الدراسة إلى معرفة ما إذا كان لسعر المواد الغذائية والدخل أثرٌ على نمط أستهلاك المواطن الأمريكي والتغيرات في وزنه.

أجريت الدراسة على مستوى الولايات المتحدة كاملةً حيث تم إجراء الدراسة على 202,323 مستهلك أمريكي. وقد بينت نتائج الدراسة بأن الضرائب على الوجبات السريعة ذات السعرات الحرارية المرتفعة يؤدي إلى تقليل الوزن، أي أن الاستهلاك يتأثر بسعر الوجبات حيثُ أن الضرائب ترفع من سعر الوجبات وبالتالي تقلل استهلاكه. وعلى إثر هذه النتيجة أوصت الدراسة بإضافة ضريبة إلى الوجبات السريعة ذات السُعرات الحرارية المرتفعة حيث سيسهم ذلك الإجراء بخفض مستوى البدانة لدى البالغين. وقد أوصت الدراسة مديري هذه المطاعم باستخدام استبانة الدراسة لإجراء دراسات استقصائية في فروع مختلفة لسلسلة هذه المطاعم لتحديد الاختلافات في جودة الخدمة بين هذه الفروع والعمل على الوصول إلى الجودة الشاملة لسلسلة هذه المطاعم.

و من خلال استعراض الدراسات السابقة يمكن تلخيص أهم ما جاء بها بالتالي :

1. أظهرت بعض الدراسات أن السعر يعد عاملا مهما عند الشراء لذوي الدخل المحدود، حيث أن الجودة تأتي بعد السعر في قراراتهم .
2. أظهرت بعض الدراسات بأن الجودة مقدمة على السعر، عند المستهلك القلق على صحته.

3. مقدم المنتج أو الخدمة لا يذكر الآثار السلبية لمنتجه، بحيث يستغل عوز المستهلك للسعر فيقدم وجبات دون الجودة المنشودة.
4. رضا العميل يشكل عاملاً مهما بحيث يشكل دافعا قويا لتكرا قرار الشراء وذلك أن تحقق الرضا.
5. أظهرت بعض هذه الدراسات بأن هنالك توجه نحو وضع قوانين على هذه المطاعم لإجبارها على تحسين جودة منتجاتها. إن ما يميز هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات هو أنها تعد – على حد علم الباحث- الدراسة الأولى من نوعها التي

تناولت دراسة أثر السعر والجودة على قرار الشراء للمستهلك الأردني ممثلا بمطاعم الوجبات السريعة الكبرى الواقعة في مدينة عمّان.

الفصل الثالث

المنهجية والتصميم

1.3 منهج الدراسة:

أعتمد الباحث في هذه الدراسة على استخدام منهجين من مناهج البحث العلمي وهما: المنهج الوصفي حيث قام الباحث باستعراض أهم الأدبيات ذات العلاقة بتأثير السعر والجودة على قرار المستهلك ، حيث تم مراجعة الدراسات السابقة المرتبطة بالدراسة والدوريات والتقارير والأبحاث العلمية بهدف القيام ببعض التحليل المنطقي والمقارنات الأدبيات ما أمكن، وذلك لتغطية الإطار النظري.

كما أعتمد الباحث أيضاُ المنهج التحليلي حيث استخدام الباحث الاستبانة التي قد تم تطويرها وفق الخطوات العلمية المتعارف عليها ، وذلك لتغطية الجانب التطبيقي لهذه الدراسة بهدف جمع البيانات لاختبار الفرضيات، والإجابة على التساؤلات، واستخلاص النتائج.

2.3 الأساليب والمعالجة الإحصائية المستخدمة:

1. تستخدم الدراسة الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية(SPSS.v.16) التالية في معالجة البيانات للإجابة عن أسئلة الدراسة ولاختبار الفرضيات.
2. حساب التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة وحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيبها حسب الأهمية وذلك باستخدام مقاييس الإحصاء الوصفي (Measures Descriptive Statistic) للإجابة عن أسئلة الدراسة.
3. كما تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) واختبار(one sample t-test) لاختبار تأثير المتغير المستقل وأبعاده على المتغير التابع وأبعاده.

4. اختبار معامل الالتواء (Skewness) وذلك للتأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

3.3 مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من رواد ثلاثة مطاعم وجبات سريعة كبرى بحيث يتوزعون على ستة فروع في مدينة عمان وهذه المطاعم هي : (Mcdonal's, Burger King, Chili Ways). بلغ عدد مجتمع الدراسة (6010) مستهلك، حيث قام الباحث بالحصول على متوسط عد الزبائن بشكل يومي من قبل إدارة هذه المطاعم. ويتوزع المستهلكون على هذه المطاعم على النحو الجدول رقم (1) التالي:

الجدول رقم (1)

توزيع مجتمع الدراسة

المطعم	الفرع	العدد	المجموع
Mcdonal's	فرع الجامعة الأردنية	1500	3000
	فرع الجبيهه	1500	
Burger King	فرع دوار الكيلو	1533	2800
	فرع الدوار السادس	1267	
Chili Ways	فرع الدوار السابع	120	210
	فرع الشميساني	90	
المجموع		6010	6010

4.3 عينة الدراسة:

فيما يتعلق بالعينة فأنه سوف يتم أخذ عينة تمثل حوالي 6% من مجتمع الدراسة يتكون من (6010) فأن عينة الدراسة تتكون من (361) مستهلك. (uma Research Methods for Business,sekaran). وقد وزعت (361) استبانة أعيد منها (352) استبانة، وقد وجد أن ما مجموعه (9) استبانات غير صالحات لتحليل الاحصائي.

5.3 أداة الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة الحالية تم تطوير استبانة شملت ثلاثة أجزاء وفيما يلي وصفاً للأجزاء التي غطتها لأستبانة:

1. الجزء الأول:

أحتوى هذا الجزء على البيانات الديموغرافية وهي (المؤهل العلمي، مستوى الدخل، النوع الاجتماعي، العمر،الحالة الاجتماعية).

2. الجزء الثاني:

ويتكون من شقين، الشق الأول فيتكون من (9) فقرة تقيس المتغير المستقل السعر في مطاعم الوجبات السريعة. وتم كذلك تصميم هذا الجزء بالاعتماد على دراسة (Jaafar, et.Al , 2011, Ollila, 2011 ؛Shaharuddin, et.al, 2010 ؛Homburg, et.Al,2012؛Cao, 2011,).

أما الشق الثاني فيتكون من (20) فقرة تقيس المتغير المستقل الاول المتمثل في جودة الخدمة في مطاعم الوجبات السريعة. وتم كذلك تصميم هذا الجزء بالاعتماد على دراسة (Jones, 2011؛ Bougoure &Neu, 2010؛ Mihaela, 2010؛ Daniel; et. Al, 2010؛ أبوقاعود، 2010؛ Kim, 2009؛ Lee et. Al, 2004). ويتضمن هذا الجزء خمسة مقاييس فرعية لقياس جودة الخدمة في المطاعم السريعة والمتمثلة في: (الجوانب الملموسة، الجوانب المعنوية المحسوسة، الاستجابة لطلبات ورغبات الزبائن، التقدير والاحترام، جوانب السلامة العامة).

3.الجزء الثالث:

تم إدراج (13) فقرة تقيس المتغير التابع قرار الشراء، وتم الاعتماد في تطوير هذا الجزء من الفقرات على مجموعة من الاستبانات التي صممها(Rajput. et al, 2012؛ Homburg, et .Al,2012؛ Erdem, et .Al, 2002 ؛ Nayeem, 2012). ويتضمن هذا الجزء مقياسان فرعيان لقياس قرار الشراء من مطاعم الوجبات السريعة والمتمثلة في: (موقف المستهلك، قرار الشراء) .

6.3 صدق أداة الدراسة:

لقد تم عرض الاستبانة على محكمين من أساتذة الإدارة المختصين، وأعضاء هيئة التدريس في كلية إدارة الأعمال في جامعة مؤته ، للتحقق من مدى صدق فقرات الاستبانة، ومعرفة مدى ملائمة ووضوح وصلاحية الفقرات المستخدمة لقياس كتغيرات الدراسة لمستقل والتابع ، ومدى انتماء فقرات الاستبانة للبعد الذي خصص لقياسه، ولقد تم الأخذ بملحوظات المحكمين حيث أعيد صياغة بعض الفقرات، وإجراء التعديلات المطلوبة بشكل دقيق يحقق التوازن بين المضامين الاستبانة في فقراتها.

7.3 ثبات الأداة:

لقد تم استخراج معامل الاتساق الداخلي لأداة الدراسة، بالاعتماد على معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لكل متغير من متغيرات الدراسة ، وكانت قيم الثبات معامل الثبات مرتفعة وتدل على الثبات والاتساق بين فقرات الأداة. ويبين الجدول التالي(3) قيم معامل الثبات.

الجدول رقم (2)

قيم معامل الثبات للاتساق الداخلي (Cronbach's Alpha) لكافة متغيرات الدراسة

الدرجة	معامل كرونباخ ألفا %	المتغير
ممتازة	0.937	المتغير المستقل (1)
جيدة	0.760	المتغير المستقل (2)
ممتازة	0.928	المتغير التابع
ممتازة	0.950	المجموع الكلي

يلاحظ نتائج معامل كرونباخ ألفا أنها جميعاً أعلى من (60%) ومثل هذه النتائج تعد صالحة لأغراض البحث العلمي في هذا المجال.

8.3 محددات الدراسة:

واجه الباحث عدد من المحددات كان من أهمها ما يلي:

1. معظم مطاعم الوجبات السريعة التي تعمل في الأردن تتركز في مدينة عمان، والبعد الجغرافي الذي صعب مهمة الباحث في استهداف كم أكبر من مطاعم الوجبات السريعة.
2. ركزت الدراسة على أثر السعر والجودة على مستوى قرار المستهلك فقط دون التطرق إلى أبعاد أخرى تؤثر على قرار الشراء كالجماعات المرجعية للمستهلك والترويج.
3. قام الباحث بتطبيق الدراسة في عام (2013) أي أن الدراسة لم تشمل فترات زمنية سابقة، وذلك للجهد والتكاليف التي قد يتعرض لها الباحث.

الفصل الرابع

عرض النتائج والمناقشة والتوصيات

1.4 خصائص عينة الدراسة:يبين الجدول رقم(3) الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة ما هو موضح أدناه:

الجدول رقم (3)

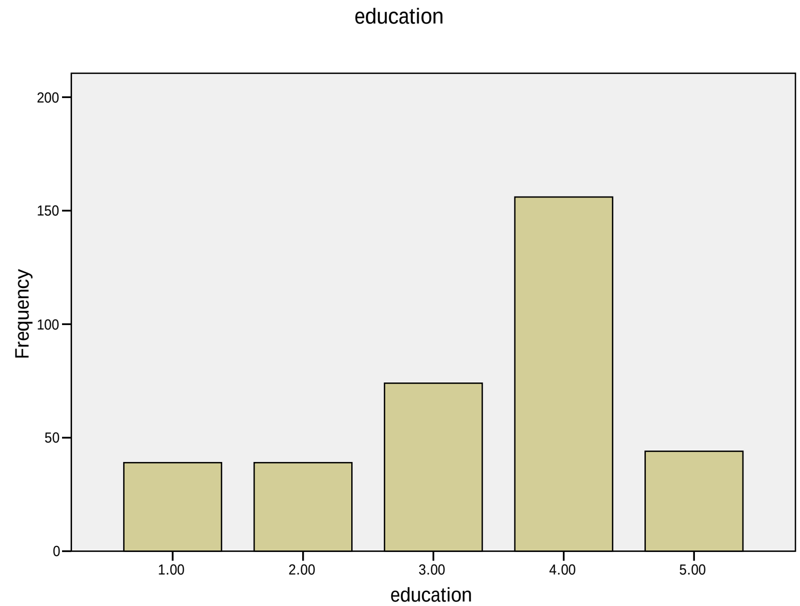
الخصائص الديموغرافية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة

المؤهل العلمي	**تكرار**	**النسبة المئوية %**
أقل من ثانوية عامة	39	11.1
ثانوية عامة	39	11.1
دبلوم	74	21
بكالوريوس	156	44.3
دراسات عليا	44	12.5
المجمـــــوع	352	100
مستوى الدخل	**تكرار**	**النسبة المئوية %**
300-200	95	27
500-301	100	28.4
700-501	86	24.4
1000-701	50	14.2
أكثر من 1000	21	6
المجمـــــوع	352	100
النوع الاجتماعي	**تكرار**	**النسبة المئوية %**
ذكر	182	51.7
أنثى	170	48.3
المجمـــــوع	352	100

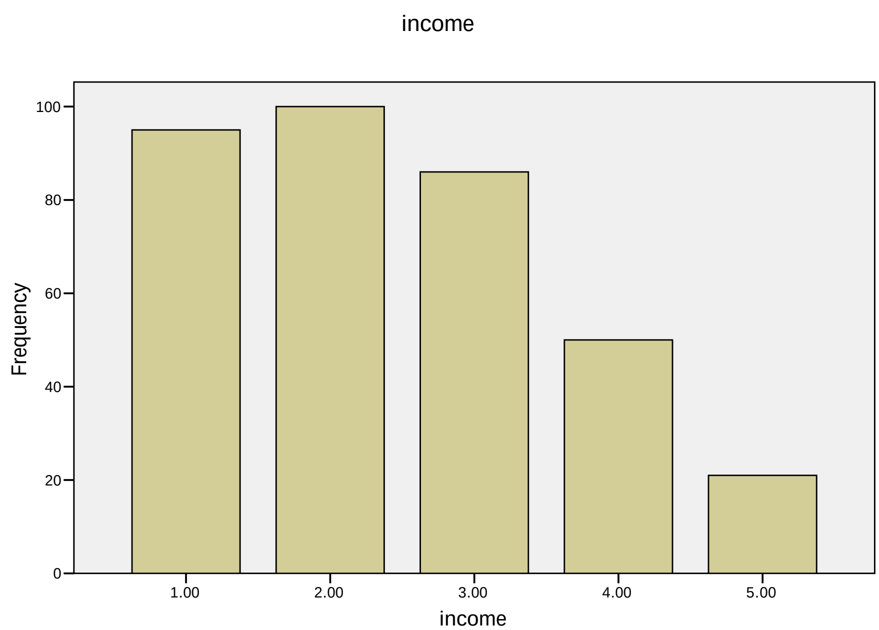
العمـــــر	تكرار	النسبة المئوية %
25 سنة فأقل	118	33.5
35-26	102	29
45-36	96	27.3
50-46	26	7.4
50 فأكثر	10	2.8
المجمـــــوع	352	100
الحالة الاجتماعية	**تكرار**	**النسبة المئوية %**
أعزب	147	41.8
متزوج	102	29
متزوج مع أطفال	103	29.2
المجمـــــوع	352	100

ومن خلال الجدول أعلاه يلاحظ التالي:

1- **المؤهل العلمي**: يلاحظ من الجدول أعلاه أن أكثر فئات عينة الدراسة من المؤهل العلمي كانت من درجة (البكالوريوس) حيث بلغت (44.3%)، من ثم درجة (الدبلوم) بنسبة مئوية (21%)، وأقلها درجة مؤهل علمي (أقل من ثانوية عامة) و(ثانوية عامة) حيث بلغتا نسبتهما المئوية (11.1%).الأمر الذي يشير إلى أن غالبية رواد مثل هذه المطاعم هم من فئة الجامعيين، وذلك كما هو مبين في الرسم البياني رقم(1) التالي:

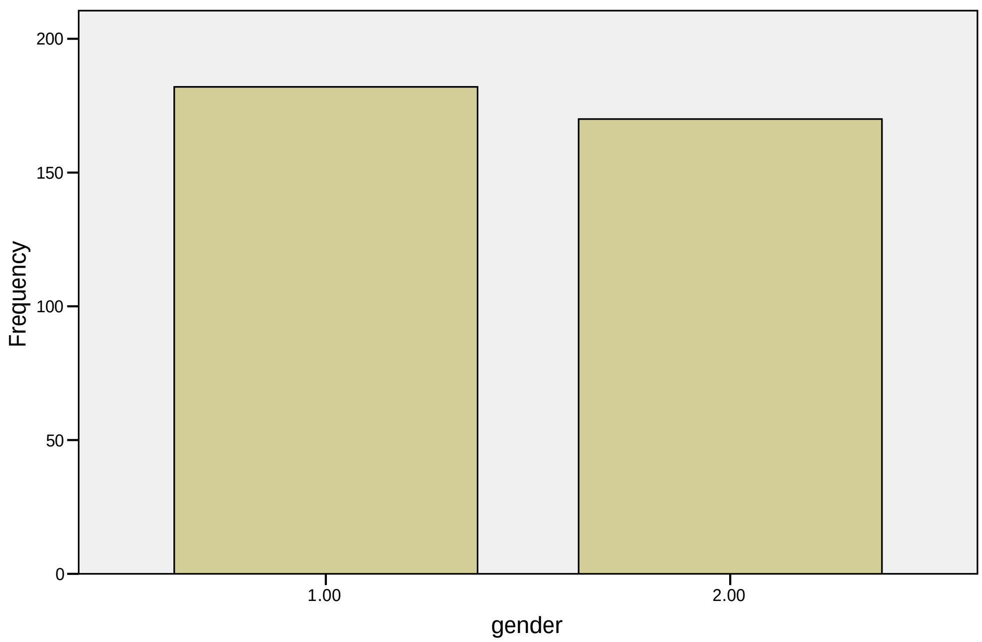


2- **مستوى الدخل**: يلاحظ من الجدول أعلاه أن أكثر مستوى دخل من عينة الدراسة (301-500) حيث بلغت نسبتها المئوية (28.4%)، وأقل مستوى دخل من عينة الدراسة (أكثر من 1000) حيث بلغت نسبتها المئوية (6%). الأمر الذي يشير إلى أن غالبية رواد مطاعم الوجبات السريعة في مدينة عمان هم من فئة ذوي الدخل المتوسط، وأن ذوو الدخل المرتفع قليلُ التكرار على هذه المطاعم كما هو مبين في الرسم(2) البياني التالي:



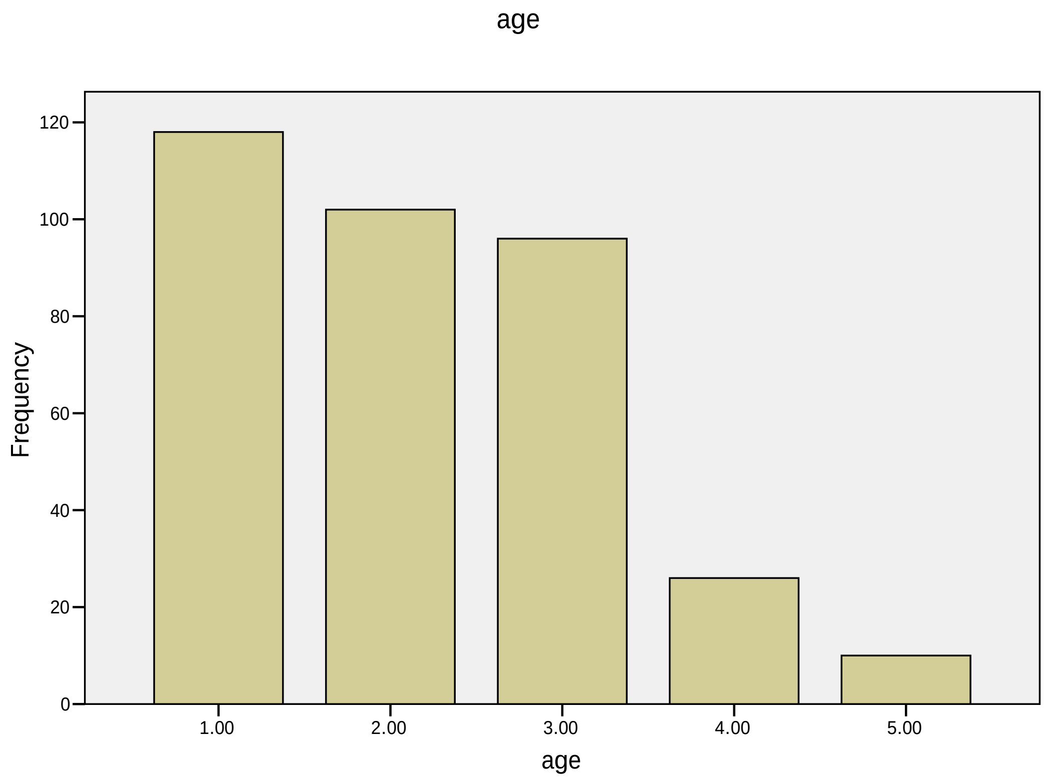
3- **النوع الاجتماعي**: يلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة (الذكور) قد فاقت نسبة الإناث حيث بلغت نسبتها المئوية (51.7%). الأمر الذي يشير إلى أن غالبية رواد مطاعم الوجبات السريعة في مدينة عمان هم من الذكور وذلك كما هو مبين في الرسم البياني رقم (3) التالي:

gender



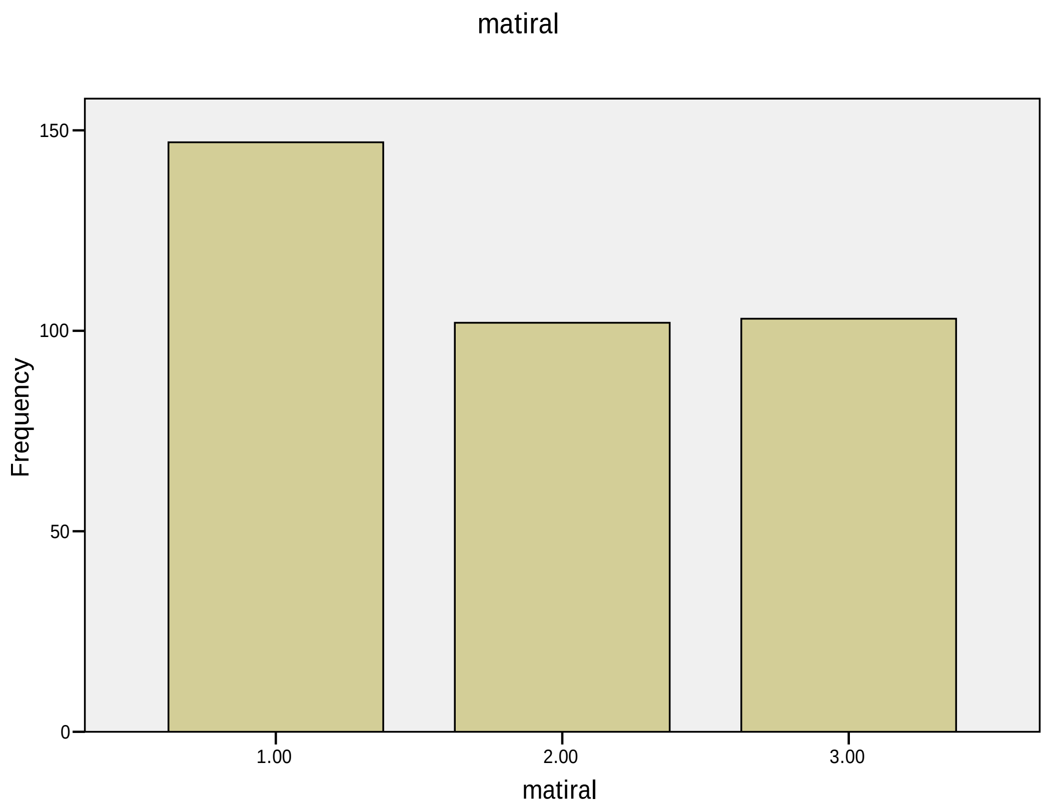
-

4- **العمر**: يلاحظ من الجدول أعلاه أن الفئة (25 سنة فأقل) كان لها الحيز الأكبر من إجمالي العينة حيث بلغت نسبتها المئوية (33.5%)، ومن ثم (26-39) حيث بلغت نسبتها المئوية (29%)، وأقل عمر أفراد عينة الدراسة من عمر (50 فأكثر) حيث بلغت نسبتها المئوية (2.8%). الأمر الذي يشير إلى أن غالبية رواد مطاعم الوجبات السريعة في مدينة عمان هم من أعمار 25 وأقل وذلك كما هو مبين في الرسم البياني رقم(4) التالي:



5- الحالة الاجتماعية:

يلاحظ من الجدول أعلاه أكثر حالة اجتماعية تكراراً هي حالة (المتزوج) من عينة الدراسة حيث بلغت نسبتها المئوية (58.2%). الأمر الذي يشير إلى أن غالبية رواد هذه المطاعم من فئة المتزوجون ، وذلك كما هو مبين في الرسم البياني رقم(5) التالي:



2.4 عرض نتائج الدراسة:

تم الاعتماد على نتائج التحليل الوصفي للبيانات، والتي تشمل المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لجميع أبعاد الدراسة المستقلة والتابعة، والفقرات المكونة لكل بعد. هذا وقد استخدام مقياس (Likert) الخماسي حيث تدرج المقياس المستخدم في الدراسة كما يلي: (5) موافق بشدة، (4) موافق، (3) محايد، (2) غير موافق، (1) غير موافق بشدة. واعتمادا على ما تقدم فإن قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة، سيتم التعامل معها على النحو التالي:

مرتفع	متوسط	منخفض
(3.5 فما فوق)	(3.49-2.5)	(2.49 فما دون)

وبناءً على ذلك فإذا كانت قيمة المتوسط الحسابي للفقرات أكبر من (3.5) فيكون مستوى تصورات المبحوثين مرتفعاً، أما إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي (2.5 -3.49)

فان مستوى تصورات المبحوثين يكون متوسط، وإذا كان المتوسط الحسابي أقل من (2.49) فيكون مستوى التصورات منخفضاً.

هذا وقد تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف إجابات العينة نحو الفقرات أدناه:

المتغير المستقل (1): كما يبين الجدول رقم (4) السعر المقدم في مطاعم الوجبات السريعة:

الجدول رقم (4)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتصورات المبحوثين نحو السعر المقدم في مطاعم الوجبات السريعة.

درجة الأهمية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الســـــؤال
السعر:			
متوسط	1.03072	3.1420	1- أن السعر يقع في أعلى سلم أولوياتي عند اتخاذ قرار التعامل مع مطاعم الوجبات السريعة
مرتفع	1.17002	3.5653	2- لدي قناعة تامة بأن السعر المنخفض يعني جودة منخفضة والعكس بالعكس
متوسط	1.12818	3.3778	3- أسعار مطاعم الوجبات السريعة مقارنة مع المطاعم التقليدية منافسة ومعقولة
متوسط	1.04197	3.3239	4- أقوم بشراء الوجبات السريعة لكون أسعارها معقولة وتقع ضمن قدراتي الشرائية
مرتفع	1.16629	3.5852	5- تمكني الوجبات السريعة من تحقيق وفر مالي مقارنة مع المطاعم الأخرى المتاحة
متوسط	2.41461	3.3352	6- المال الذي أوفره جراء التعامل مع هذه المطاعم يستحق الوقت والجهد المبذولين
متوسط	1.14139	3.2045	7- أبحث دائما عن المطاعم التي تقدم لي وجبات طعام سريعة وبأقل الأسعار
مرتفع	1.06016	3.8750	8- أبحث دائما عن المطاعم التي توازن بين الجودة المقدمة والسعر المدفوع
متوسط	1.18896	3.1392	9- المقارنة بين أسعار مطاعم الوجبات السريعة هي الفيصل في اتخاذ قرار الشراء
متوسط	1.2602	3.3942	المتوســـط الكـلـي

نلاحظ أن اتجاهات العينة إيجابية نحو الفقرات أعلاه وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3) كما تبين أن المتوسط الكلي يبلغ (3.3942).

كما تبين أن الفقرة رقم (28) والتي تنص "أبحث دائما عن المطاعم التي توازن بين الجودة المقدمة والسعر المدفوع" بمتوسط حسابي (3.8750) وانحراف معياري (1.06016) المرتبة الأولى ، والفقرة رقم (21) " تمكني الوجبات السريعة من تحقيق وفر مالي مقارنة مع المطاعم الأخرى المتاحة " بوسط حسابي (3.5852) وانحراف معياري (1.16629) المرتبة الثانية، والفقرة رقم (22) والتي تنص على "لدي قناعة تامة بأن السعر المنخفض يعني جودة منخفضة والعكس بالعكس" ومتوسطها الحسابي (3.5653) وانحراف معياري (1.17002) بالمرتبة الثالثة وهذا الأمر يشير إلى أن الجودة تأخذ حيز كبير عند اتخاذ قرار الشراء.

وقد تبن أيضاً بأن الفقرة رقم (29) تُعدُ أقل الفقرات إيجابية والتي تنص على " المقارنة بين أسعار مطاعم الوجبات السريعة هي الفيصل في اتخاذ قرار الشراء" ومتوسطها الحسابي (3.1392) وانحرافها المعياري (1.18896) والفقرة رقم(21) والتي تنص على " أن السعر يقع في أعلى سلم أولوياتي عند اتخاذ قرار التعامل مع مطاعم الوجبات السريعة " بمتوسط حسابي (3.1420) وانحراف معياري (1.03072) وهنا نستنتج إلى أن السعر لا يأخذ كثير في الحسبان عندما يتعلق الأمر بقرار الشراء من مطاعم الوجبات السريعة

المتغير المستقل (2): كما يبين الجدول رقم (5) جودة الخدمة المقدمة في مطاعم الوجبات السريعة:

الجدول رقم (5)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتصورات المبحوثين نحو جودة مطاعم الوجبات السريعة

السـؤال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية
أ- الجوانب المادية الملموسة:			
10- نوعية الطعام والشراب المقدمة في أعلى مستوياتها من الجودة	3.7244	.94924	مرتفع
11- تصميم المباني والمكاتب يساعد كثيرا على تقديم الخدمات	3.7784	.91321	مرتفع
12- قائمة الطعام والشراب متوفرة ومتاحة للجميع وشاملة دون نقص	3.7273	.97813	مرتفع
13- موقع المطعم مناسب ويسهل الوصول إليه	3.9063	.95169	مرتفع
المتوسط	3.7841	.94806	
ب- الجوانب المعنوية المحسوسة:			
14- تقدم الخدمات في هذا المطعم بشكل سريع	3.7131	.97551	مرتفع
15- يحظى كل عميل من قبل الموظفين بعناية خاصة ومن دون تمييز	3.6023	1.00188	مرتفع
16- مستوى الخدمة ثابت في جميع الأماكن والأزمنة	3.4631	1.01206	مرتفع
17- يعزز سلوك وتعامل الموظفين بالثقة المتبادلة	3.7784	1.00244	مرتفع
المتوسط	3.6392	.99797	متوسط
ج- الاستجابة لطلبات ورغبات الزبائن:			
18- تلتزم الشركة بانجاز الوجبات في الوقت المحدد	3.6193	1.00283	مرتفع
19- يرحب الموظفون باستفسارات وتساؤلات متلقي الخدمة	3.7812	.98153	مرتفع
20- يبادر الموظفون بسرعة لخدمة العملاء	3.6989	1.00721	مرتفع
21- يتم إبلاغ متلقي الخدمة عند انتهاء طلبه	3.6222	1.03877	مرتفع
المتوسط	3.6804	1.00758	مرتفع
د- التقدير والاحترام:			
22- توضع مصالح العملاء في مقدمة اهتمام العاملين والإدارة	3.7102	.89386	مرتفع
23- يتمتع الموظفون بخبرات ومهارات مرتفع ة لتقديم الخدمات	3.5369	.93905	مرتفع
24- تقوم الشركة بتحسين خدماتها وإجراءاتها بشكل مستمر ودائم	3.5426	.96868	مرتفع
25- تتوفر روح مرحة وصداقة مع العملاء وتقدم الخدمات للزبائن بالحد الأدنى من التمييز والمحاباة	3.6335	.99818	مرتفع
المتوسط	3.6064	.94994	مرتفع
هـ- جوانب السلامة العامة:			
26- تتوفر طفايات الحريق في المطعم وهي في متناول الجميع	3.5341	1.13176	مرتفع
27- خزائن علاجات الطوارئ متاحة وموزعة في مختلف الأماكن	3.3324	1.15976	متوسط

السـؤال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية
28- مواقف السيارات كافية وآمنة وتكاليف الدخول إليها معقولة	3.2955	1.27576	متوسط
29- يحقق الموظفين حاجات ورغبات الزبائن بلباقة ومن دون انزعاج	3.8977	1.06260	مرتفع
المتوسط	3.5149	1.15747	مرتفع
المتوسـط الكلي	3.64489	1.01220	مرتفع

نلاحظ أن اتجاهات العينة إيجابية نحو الأبعاد والفقرات أعلاه وذلك لأن المتوسط الحسابي الفرعي أكبر من متوسط أداة القياس (3) كما تبين أن المتوسط الكلي يبلغ (3.64489) والانحراف المعياري الكلي (1.01220) .

حيث يُلاحظ بأن اتجاهات العينة أكثر إيجابية نحو بُعد الجوانب المادية الملموسة بمتوسط (3.7841) وانحراف معياري (0.94806)، وأقل الأبعاد إيجابية بُعد جوانب السلامة بمتوسط (3.5149) وانحراف معياري (1.15747).

كما تبين أن اتجاهات العينة كانت أكثر إيجابية نحو الفقرة رقم (4) والتي تنص على "موقع المطعم مناسب ويسهل الوصول إليه" بمتوسط حسابي (3.9063) وانحراف معياري (.95169) المرتبة الأولى، والفقرة رقم (20) والتي تنص "يحقق الموظفين حاجات ورغبات الزبائن بلباقة ومن دون انزعاج" بمتوسط حسابي (3.8977) وانحراف معياري (1.06260) المرتبة الثانية، وأما الفقرة رقم (10) والتي تنص "يرحب الموظفون باستفسارات وتساؤلات متلقي الخدمة" بمتوسط حسابي (3.7812) وانحراف معياري (.98153) كانت المرتبة الثالثة. ولوحظ أيضاُ بأن اتجاهات العينة كانت أقل إيجابية حيث أن الفقرة رقم(7) والتي تنص على " مستوى الخدمة ثابت في جميع الأماكن والأزمنة" بمتوسط حسابي (3.4631) وانحراف معياري (1.01206)المرتبة الثالثة، والفقرة رقم(18)" خزائن علاجات الطوارئ متاحة وموزعة في مختلف الأماكن" بمتوسط حسابي(3.3324) وانحراف معياري (1.15976) المرتبة الثانية، والفقرة رقم(19) " مواقف السيارات كافية وآمنة وتكاليف الدخول إليها معقولة" بمتوسط (3.2955) وانحراف معياري (1.27576) المرتبة الأولى.

المتغير التابع: كما يبين الجدول رقم (6) قرار الشراء من مطاعم الوجبات السريعة:

الجدول رقم (6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتصورات المبحوثين نحو قرار الشراء من مطاعم الوجبات السريعة.

السـؤال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية
أ- موقف المستهلك:			
30- أرغب بتناول طعامي بشكل دائم في مطاعم الوجبات السريعة	3.2784	1.12814	متوسط
31- أخطط بشكل مستمر لتناول الطعام في مطاعم الوجبات السريعة	3.2074	1.07531	متوسط
32- لا أرغب بتناول طعامي اليومي في البيت أو المطاعم التقليدية	3.2187	1.15489	متوسط
33- في معظم الأحيان أفضل تناول وجباتي في مطاعم الوجبات السريعة	3.2699	1.13650	متوسط
34- تناول الوجبات في مطاعم الوجبات السريعة تعني لي الشيء الكثير	3.1705	1.14451	متوسط
35- مطاعم الوجبات السريعة هي المطاعم التي تتناسب وروح العصر	3.5909	1.12608	مرتفع
المتوسط	3.2893	1.12757	متوسط
ب- قرار الشراء:			
33- أعطي قرار شراء الوجبات السريعة الكثير من الجهد والتفكير	3.1676	1.12104	متوسط
37- اشعر بالراحة عن الخدمات المقدمة في مطاعم الوجبات السريعة	3.5455	1.04768	مرتفع
38- المذاق من أهم الدوافع للإقبال على شراء الوجبات السريعة	3.8409	1.07958	مرتفع
39- الالتقاء مع الأصدقاء من أهم دواعي ترددي على مطاعم الوجبات السريعة	3.5881	1.13638	مرتفع
40- نوعية الوجبات المقدمة في مطاعم الوجبات السريعة في مستوى التوقعات	3.6165	1.07182	مرتفع
41- سأوصي أصدقائي بالشراء والتعامل مع مطاعم الوجبات السريعة في كل الأحوال والظروف	3.4830	1.04581	متوسط
42- أشعر بالرضا التام عن السعر الذي أدفعه مقابل الحصول على الوجبات المقدمة من مطاعم الوجبات السريعة	3.4687	1.16166	متوسط
المتوسط	3.5300	1.09485	
المتوسـط الكلي	3.4189	1.1099	متوسط

نلاحظ أن اتجاهات العينة إيجابية نحو الفقرات أعلاه وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3) كما تبين أن المتوسط الكلي يبلغ (3.4189)، لكن نلاحظ

أيضاً بأن اتجاهات العينة نحو بُعد قرار الشراء ذا إيجابية أكبر من بُعد موقف المستهلك، حيث نجد بأن متوسط قرار الشراء (3.5300) وانحرافه المعياري (1.09485) في حين أن متوسط موقف المستهلك (3.2893) وانحرافه المعياري (1.12757) .

ويظهر في الجدول المذكور أعلاه بأن الفقرة رقم (38) والتي تنص "المذاق من أهم الدوافع للإقبال على شراء الوجبات السريعة" ومتوسطها الحسابي (3.8409) وانحراف معياري (1.07958) جاءت في المرتبة الأولى من حيث اتجاهات العينة الإيجابية نحوها ، بينما الفقرة رقم (40) والتي تنص "نوعية الوجبات المقدمة في مطاعم الوجبات السريعة في مستوى التوقعات" بمتوسط حسابي (3.6165) وانحراف معياري (1.07182) بالمرتبة الثانية، وأما الفقرة رقم (39) والتي تنص "الالتقاء مع الأصدقاء من أهم دواعي ترددي على مطاعم الوجبات السريعة" بمتوسط حسابي (3.5881) وانحراف معياري (1.13638) بالمرتبة الثالثة ويستدل من هذه المعلومات بأن جودة ومذاق الوجبات المقدمة في قطاع مطاعم الوجبات السريعة ذو تأثيرٍ كبيرٍ في قرار الشراء متفوقاً في ذلك على تأثير الجماعات المرجعية، حيث حلَّ مذاق ونوعية الوجبات قبل تأثير الأصدقاء في اتجاهات العينة.

وعلى الجانب الأخر نجد بأن الفقرة رقم (31) والتي تنص على " أخطط بشكل مستمر لتناول الطعام في مطاعم الوجبات السريعة" بمتوسط (3.2074) وانحراف معياري (1.07531) جاءت في المرتبة الثالثة من حيث أقل الفقرات إيجابيةً من وجهة نظر المستهلكين، تليها بالمرتبة الثانية الفقرة رقم (34) التي تنص على " تناول الوجبات في مطاعم الوجبات السريعة تعني لي الشيء الكثير" بمتوسط حسابي (3.1705) وانحراف معياري (1.14451)، وبالمرتبة الأولى من حيث أقل الفقرات إيجابية جاءت الفقرة رقم(33) التي تنص على " أعطي قرار شراء الوجبات السريعة الكثير من الجهد والتفكير" بمتوسط حسابي مقداره (3.1676) وانحراف معياري (1.12104). ويعزو الباحث قلت الإيجابية بالنسبة إلى الفقرات(31، 34، 33) إلى أن معظم رواد مطاعم الوجبات السريعة من ذوي الدخول المتوسطة وبالتالي فالسعر لا يشكل عائق أمامهم كون السعر يقع ضمن قدراتهم الشرائية.

وقد تبين من خلال الجدول أعلاه بأن المتغير المستقل جودة الخدمة المقدمة في مطاعم الوجبات السريعة كانت ذات إيجابية أعلى من السعر، حيث كان متوسطها الحسابي (3.64489) وانحرافها المعياري (1.01220) ودرجة الأهمية (مرتفع) في حين كان السعر (3.3942) وانحراف معياري (1.2602) ودرجة أهمية (مرتفع). وهذا يدلنا على أن الجودة مقدمة على السعر بالنسبة لرواد مطاعم الوجبات السريعة في مدينة عمان.

3.4 اختبار الفرضيات:

قبل تطبيق الحزم الإحصائية قام الباحث باحتساب معامل الالتواء (Skewness) للمتغيرين المستقلين وتبين بأن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي وبالتالي يعتبر النموذج صالح لاختبار الفرضيات كما يوضح الجدول رقم (7) التالي:

الجدول رقم (7)

معامل الالتواء(Skewness) للمتغيرات المستقلة

المتغيرات	معامل الالتواء Skewness
السعر	0.6600
الجودة	-0.7000

قام الباحث بإجراء اختبار ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) وذلك لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى وذلك من أجل إيجاد قياس ارتباط وعلاقة المتغيران المستقلان بالمتغير التابع، وهو كما مبين في الجدول رقم (8) التالي:

الجدول رقم (8)

نتائج اختبار ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لاختبار ارتباط وعلاقة المتغيران المستقلان بالمتغير التابع.

الرقم	المتغير التابع / المتغير المستقل	قرار الشراء Pearson Correlation	SIG
1	جودة الخدمة	*0.586	.000
2	السعر	*0.629	.000
3	المتغيران المستقلان	*0.592	.000

* ذات دلالة إحصائية على مستوى (α≤0.05)

باستخدام مصفوفة معامل ارتباط بيرسون يلاحظ من نتائج الجدول رقم (8) وجود علاقات ارتباطيه ذات دلالة إحصائية مهمة بين المتغيران المستقلان (جودة الخدمة والسعر) مجتمعة مع المتغير التابع (قرار الشراء)، حيث بلغت قيمة العلاقة الارتباطية بين المتغيران المستقلان والمتغير التابع مجتمعة (0.0592) على مستوى دلالة (α≤0.05)، وبلغت قيمة (SIG=.000)، وهذا يقودنا إلى رفض الفرضية العدمية (Ho) وهي" لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة(α≤ 0.05) لسعر وجودة الوجبات السريعة مجتمعة في قرار الشراء للمستهلك الأردني" ونقبل الفرضية البديلة (Ha) وهذا يعني توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α≤0.05) لسعر وجودة الوجبات السريعة مجتمعة في قرار ـــ هذا وقد قام الباحث بتطبيق اختبار ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لاختبار ارتباط وعلاقة السعر بقرار الشراء، وتبين من خلال التحليل الجدول رقم (9) التالي:

الجدول رقم (9)

نتائج اختبار ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لاختبار ارتباط وعلاقة السعر بقرار الشراء.

الرقم	المتغير التابع / المتغير المستقل	Pearson Correlation (قرار الشراء)	SIG (قرار الشراء)
1	السعر	*0.629	.000

* ذات دلالة إحصائية على مستوى (α≤0.05)

من خلال قراءة الجدول رقم (9) يتبين لنا بأن معامل الارتباط بين السعر وقرار الشراء كان (*0.629)، كما أن قيمة (SIG=.000) أقل من مستوى الدلالة (α≤0.05) ، وهذا يشير لنا رفض الفرضية العدمية (HO) وهي" لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α≤0.05) لسعر الوجبات السريعة في قرار الشراء للمستهلك الأردني"، وقبول الفرضية البديلة وهي " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α≤0.05) لسعر الوجبات السريعة في قرار الشراء للمستهلك الأردني".

كما قام الباحث بتطبيق اختبار ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) أيضا لاختبار ارتباط وعلاقة جودة الخدمة بقرار الشراء، وتبين من خلال التحليل الجدول رقم (10) التالي:

الجدول رقم (10)

نتائج اختبار ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لاختبار ارتباط وعلاقة جودة الخدمة بقرار الشراء.

الرقم	المتغير التابع / المتغير المستقل	قرار الشراء Pearson Correlation	SIG
1	جودة الخدمة	*0.586	.000

* ذات دلالة إحصائية على مستوى (α≤0.05)

من خلال الجدول رقم (10) يتبين لنا بأن معامل الارتباط بين جودة الخدمة وقرار الشراء كان (*0.586)، كما أن قيمة (SIG=.000) أقل من مستوى الدلالة (α≤0.05) وهذه الأرقام تقودنا إلى رفض الفرضية العدمية (HO) وهي" لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α≤0.05) لجودة خدمة مطاعم الوجبات السريعة في قرار الشراء للمستهلك الأردني"، وقبول الفرضية البديلة وهي " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α≤0.05) لجودة مطاعم الوجبات السريعة في قرار الشراء للمستهلك الأردني".

هذا وقد قام الباحث بإجراء one sample t-test لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية وذلك لقياس أثر المتغيران المستقلان على القرار الشرائي للمستهلك الأردني، وهو كما مبين في الجدول رقم (11) التالي:

جدول رقم (11)

نتائج تحليل (one sample t-test) لاختبار أثر المتغيران المستقلان على القرار الشرائي للمستهلك الأردني.

T المحسوبة	SIG T	نتيجة الفرضية العدمية
100.530	0.000	رفض

فقد تم استخدام اختبار one sample t-test ونجد أن قيمة (T المحسوبة = 100.530) أكبر من قيمة (t الجدولية= 1.962)، كما أن قيمة (SIG T=0.000) أقل من (α ≤0.05) لذلك نرفض الفرضية العدمية (H0) وهي " لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة(α≤ 0.05) لسعر وجودة الوجبات السريعة مجتمعة في قرار الشراء للمستهلك الأردني" ونقبل الفرضية البديلة (Ha) وهذا يعني يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α ≤0.05) لسعر وجودة الوجبات السريعة مجتمعة في قرار الشراء للمستهلك الأردني.

وكما أستخدم الباحث اختبار الانحدار المتعدد لاختبار أثر المتغيران المستقلان على القرار الشرائي للمستهلك الأردني، وهو كما هو مبين في الجدول رقم (12) التالي:

جدول رقم (12)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر المتغيران المستقلان على القرار الشرائي للمستهلك الأردني.

R	R^2	β	نتيجة الفرضية العدمية	SIG F	F المحسوبة
0.683	0.466	0.435	رفض	0.000	152.212

فقد تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد ونجد أن قيمة (F المحسوبة = 152.212) اكبر من قيمة (F) الجدولية عند مستوى الدلالة (α≤ 0.05) ودرجة حرية (2، 349)، كما تبين أيضا بأن قيمة (SIG T= 0.000) أقل من (α ≤0.05)، لذلك نرفض الفرضية العدمية (H0) وهي "لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة(α≤ 0.05) لسعر وجودة الوجبات السريعة مجتمعة في قرار الشراء للمستهلك الأردني" ونقبل الفرضية البديلة (Ha). وهذا يدلنا إلى أن هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة(α ≤0.05) لسعر وجودة الوجبات السريعة مجتمعة في قرار الشراء للمستهلك الأردني.

كما أستخدم الباحث اختبار الانحدار المتعدد لقياس كل متغير مستقل على حدا لاختبار أثر كل متغير على القرار الشرائي للمستهلك الأردني، وهو كما مبين في الجدول رقم (13) التالي:

جدول رقم(13)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر السعر على القرار الشرائي للمستهلك الأردني.

المحسوبة t	SIG t	نتيجة الفرضية العدمية	β	R^2	R
15.138	0.000	رفض	0.629	0.396	0.629

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (13)، ومن خلال قيمة معامل (Beta)، واختبار (T) أن هنالك أثر للسعر في القرار الشرائي للمستهلك الأردني، حيث بلغ معامل (Beta= 0.629) وقيمة (T) المحسوبة (15.138) أكبر من (t الجدولية= 1.962) بالإضافة إلى أن قيمة (SIG t =0.000) أقل من الدالة الإحصائية (α ≤0.05) مما يشير رفض الفرضية العدمية (H0) وهي " لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α≤ 0.05) لسعر الوجبات السريعة في قرار الشراء للمستهلك الأردني" ونقبل الفرضية البديلة (Ha). وهذا يعني يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≤0.05) لسعر الوجبات السريعة في قرار الشراء للمستهلك الأردني.

كما تبين من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (14) التالي:

جدول رقم (14)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر جودة الخدمة على القرار الشرائي للمستهلك الأردني.

المحسوبة t	SIG t	نتيجة الفرضية العدمية	β	R^2	R
13.523	0.000	رفض	0.051	0.343	0.586

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (14)، ومن خلال قيمة معامل (Beta)، واختبار (T) أن هنالك أثر لجودة الخدمة في القرار الشرائي للمستهلك الأردني، حيث بلغ معامل (Beta= 0.051) وقيمة (T) المحسوبة (13.523) أكبر من (t الجدولية= 1.962) بالإضافة إلى أن قيمة (SIG t =0.000) أقل من الدالة الإحصائية (α ≤0.05)

مما يشير رفض الفرضية العدمية (H0) وهي " لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجودة خدمة الوجبات السريعة في قرار الشراء للمستهلك الأردني" ونقبل الفرضية البديلة (Ha). وهذا يعني يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الوجبات السريعة في قرار الشراء للمستهلك الأردني.

4.4 النتائج:

وبناء على التحليل السابق فقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. توصلت الدراسة إلى أن غالبية رواد مطاعم الوجبات السريعة في مدينة عمان هم من فئة الجامعيين والسبب يعود في ذلك إلى أن الأردن كما هو معروف من أكبر نسب التعليم الجامعي، وهذا يتفق مع ما توصلت إليه الدراسات التالية: دراسة(أحمد وآخرون، 2011)، لكن هذه النتيجة تختلف مع النتائج التي حصلت عليها دراسة (Horst,2011).
2. توصلت الدراسة إلى أن غالبية رواد مطاعم الوجبات السريعة في مدينة عمان هم من فئة ذوي الدخل المتوسط والسبب قد يعود إلى أن الأسعار المقدمة في مطاعم الوجبات السريعة مرتفعة نسبياً مقارنة مع المطاعم الأخرى، وهذه النتيجة تتعارض مع دراسة (أبو رمان، 2003) التي ذكرت بأن (63.6%) من رواد المطاعم كانوا من ذوي الدخول المتدنية حيث كانت دخولهم (200-300).
3. أظهرت الدراسة إلى أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث من حيث رواد مطاعم الوجبات السريعة في مدينة عمان، والسبب يعود إلى أن غالبية المجتمعات العربية هي مجتمعات ذكورية وهذه النتيجة متوقعة. وهذه النتيجة تتفق مع: دراسة (أحمد، 2011)، دراسة (أبورمان، 2003)، دراسة (Khan، 2012)، دراسة (San, 2013). ولكن تتعارض هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Bougou &Neu, 2010) ودراسة (Horst, 2011) القائلتان بأن أغلب رواد مطاعم الوجبات السريعة هم من الإناث.

4. تبين من خلال الإحصاء الوصفي بأن غالبية رواد مطاعم الوجبات السريعة في مدينة عمان هم من أعمار 25 سنة فأقل والسبب قد يعود إلى أن المجتمعات العربية مجتمعات فتية، وبالتالي هذه النتيجة متوقعة كون أن الدراسة طبقت في الأردن. وهذه النتيجة تتفق مع: دراسة (أبو رمان، 2003)، (Bougoure & Neu, 2010)، ودراسة (Read,2008)، ودراسة (Khan, 2012). ولكن تتعارض هذه النتيجة مع دراسة (Horst, 2011) التي ذكرت بأن بأن نصف رواد مطاعم الوجبات السريعة من الذين تزيد أعمارهم فوق سن (40).
5. توصلت الدراسة من خلال الإحصاء الوصفي بأن غالبية رواد هذه المطاعم من فئة المتزوجون، والسبب قد يعود إلى أن مطاعم الوجبات السريعة تقوم بتوفير الوقت والجهد على الزوجين خاصة وإذا كانا عاملين. وهذه النتيجة لا تتفق مع: دراسة (أحمد، 2011) حيث توصلت الدراسة إلى أن(64%) من رواد المطاعم كانوا من فئة العزاب، ودراسة (Bougoure & Neu, 2010)، دراسة (Khan, 2012) التي توصلت أيضاً بأن (61%) من رواد المطاعم من فئة العزاب.
6. تبين للدراسة من خلال استخدام معامل (Person Correlation) بأن هنالك علاقة طردية بين المتغيران المستقلان والمتغير التابع حيث بلغت هذه قيمة الارتباط (0.592). أي كلما زاد رضا وقناعة المستهلك من الجودة والسعر المقدمين من مطاعم الوجبات السريعة، زادت فرص شراءه من هذه المطاعم. وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (أبورمان، 2003)، ودراسة (Schroeter,2008)، ودراسة(Bougoure & Neu, 2010، (Asif et. Al, 2011).
7. توصلت الدراسة بأن هنالك أثر للجودة والسعر المقدمين من مطاعم الوجبات السريعة على قرار شراء المستهلك الأردني في مدينة عمان، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة(أبو رمان، 2003)، ودراسة (نصير; ارورا، 2011)، ودراسة (San,2013)، ودراسة (Khan, 2012)، ودراسة (Kim et. Al, 2009)، ودراسة (Schroeter, 2008).

5.4 التوصيات:

وبناءاً على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج توصي الدراسة بما يلي:

1. إعداد الخطط والبرامج التسويقية التي تتناسب مع مستوى التحصيل العلمي لجميع شرائح مدينة عمان.
2. تصميم خطط وبرامج تسويقية تقوم باستهداف كُلاً من ذوي الدخل المنخفض والمرتفع، مع الاستمرار بالبرامج التي تضمن لهم فئة ذوي الدخل المتوسط.
3. الاستمرار على السياسات والبرامج التي تستهدف كلا الجنسين، حيث أظهرت الدراسة بأن كلا الجنسين لهما نسب مئوية متساوية.
4. التركيز على الخطط الترويجية التي تأخذ بعين الاعتبار كافة الأعمار، ولا تنحصر على شريحة معينة من المجتمع، مع مراعاة تطلعات ورغبات الشريحة الحالية وهي ذوو الأعمار التي تقل عن (25) سنة.
5. العمل على تحديد وتحليل رغبات وتطلعات فئة العزاب والعمل على تلبية هذه الرغبات، مع مراعاة فئة المتزوجون كونها الشريحة الكبرى.
6. الاستمرار في تعزيز جودة الخدمة المقدمة حالياً من قبل إدارة المطاعم وذلك للحفاظ على الربحية من خلال.
7. التركيز على مدى عدالة أسعار الوجبات السريعة، حيث أظهر المشاركون في الاستبيان أن رضاهم من الجودة المقدمة في مطاعم الوجبات السريعة أكبر من الأسعار.
8. ولما كانت هذه الدراسة لم تغطي جميع الأبعاد إذ بقي المجال مفتوحاً لدراسات أخرى مستقلة تتناول أبعاد جديدة ذات علاقة بمتغيرات الدراسة مثل إدارة الجودة الشاملة، واستراتيجيات التسعير، نية المستهلك، والسلوك الاستهلاكي للزبون الأردني، دور إدارة مطاعم الوجبات السريعة في مجال الاستدامة والحفاظ على البيئة وغيرها من المواضيع المتعلقة بأعمال الإدارات والعاملين والزبائن.

المراجع

أ- **المراجع العربية:**

أبو رمان، أسعد حماد: القحطاني، محمد بن دليم، (2003)،" إستراتيجية تطوير السوق في المطاعم الوجبات السريعة من خلال نظم الامتيازات: دراسة على المطاعم العاملة في مدينة عمان"، **الملتقى العربي الثاني التسويق في الوطن العربي**، متوفر على الرابط تمت الزيارة بتاريخ 2013/7/1:

https://www.google.jo/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CDAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.ust.edu%2Fopen%2Flibrary%2Fmang%2F91%2F91.pdf&ei=7x5hUovhBcGQtQaim4HYDg&usg=AFQjCNG4StxRMoWpdBd8nvuU3thCCD8VJQ&sig2=Iy7idb1h2eODxnNkZw45IQ&bvm=bv.5.934254,d.Yms

أبوقاعود، غازي، (2011)، مدى توافر خصائص المنظمة الافتراضية وأثره على جودة الخدمات المقدمة من قبل شركة الهاتف المتنقل (زين)، **مجلة الإدارة والمحاسبة والتامين**، جامعة القاهرة، القاهرة ،مصر. بحث منشور، ص 30.

أحمد، سيف الدين بشير: أبوطربوش، حمزة محمد: الشبيب، ناصر عبد اللطيف، (2011)، "نمط الاستهلاك الغذائي وبعض مؤشرات الدهون لبعض الأغذية السريعة المقدمة في بعـــض المطاعم الوطنية والعالمية بمدينة الرياض"، **مجلة الجمعية السعودية للغذاء والتغذية**، جامعة الملك سعود، مجلد(6)، رقم(2)، ص 1.

إدريس، ثابت (2006)، "**المدخل الحديث في الإدارة العامة**،الإسكندرية، مصر،الدار الجامعية.

بوعبدالله، صالح، (2010)، "قياس أبعاد جودة الخدمة: دراسة تطبيقية على بريد الجزائر"، **مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير**، العدد 10، ص 93.

تمراز، وسام، (2010)، تأثير اسعار شركات الأدوية على درجة حساسية الزبائن من وجهة نظر العاملين في صيدليات محافظة غزة، رسالة ماجستير منشورة، الجامعة الاسلامية، غزة، فلسطين، ص 10. متوفرة على الرابط:

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CCwQFjAA&url=http%3A%2F%2Flibrary.iugaza.edu.ps%2Fthesis%2F90146.pdf&ei=QjisUoXGFsmn0QW_1oDYBg&usg=AFQjCNExyvzIU-cJ4bYUUIrx7YisWKyr6Q&sig2=ywVsXgr09bsYoQr-Aq4JKA.

الخالدي، (2012)، **"دور أبعاد جودة الخدمة وقدرات التعلم التنظيمي في تطوير ثقافة التميز"**، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن،رسالة ماجستير غير منشورة، ص12.

الزعبي، البطاينة; محمد، محمد، (2013)، "تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات: دراسة ميدانية عن المستهلك الأردني في مدينة أربد"، **مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية**، المجلد الحادي والعشرون، العدد الأول، ص293- 321.

سويدان، نظام، (2009)، "تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولاءه للعلامة التجارية"، جامعة البترا، عمان، الأردن، متوفر على الرابط تمت الزيارة بتاريخ 2013/8/24:
http://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2009/11/19.pdf

الضمور،الخوري; هاني، جمانا، (2007)، "أثر عناصر المزيج التسويقي على قرار شراء الشقق السكنية في منطقة عمان الغربية بالأردن"،**المجلة الأردنية في إدارة الأعمال**، عمان، الأردن، ص 185.

العدلوني ،محمد أكرم، (2002) ، "**العمل المؤسسي**"، بيروت، لبنان، دار ابن حزم.

العلاق وآخرون,بشير,(2009), إستراتيجة التسويق , دار الزهران للنشر والتوزيع ، عمان الأردن,ص246.

عبد الفتاح، فريد زيد الدين، (1996)، "**المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية**"، القاهرة، مصر، دار الكتاب.

عقيلي، عمر وصفي،(2001)، " **المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة (وجهة نظر)**"، دار وائل للنشر والتوزيع،عمان، الأردن، ص49.

غدير، حامد راشد، (1990)، " **تصورات المستهلكين الأردنيين حول الجودة ،السعر، وخطر من المنتجات الأجنبية مقابل المحلية**" ،مجلد 2، جامعة شفيلد، بريطانيا، متوفرة على الرابط تمت الزيارة بتاريخ 2013/8/20:
http://etheses.whiterose.ac.uk/2998/1/DX193568_2.pdf.

قنديل، باسل، (2008)، "**أثر تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة على السياسات التنافسية في المنشآت الصناعية دراسة تطبيقية على منشات القطاع الصناعي في غزة**"، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، ص 18.

المطيري، دخيل الله غنام، (2010)، " **أثر الجودة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن : دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الخليج في دولة الكويت**"، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، ص،24.

نصير، محمد؛ أرورا، نيتين، (2011)، " العوامل التي تؤثر على ميول التسوق للمستهلك الأردني"، **مجلة صداقة الأعمال العالمية**، المجلد. 6 العدد1، ص99-107.

نصير، وأخرون، (2010)، "أدلة حول محددات التسوق عبر الانترنت: من وجهة نظر المستهلك الأردني". **المجلة الدولية للأبحاث الأعمال**، المجلد. 6. عدد 5. ص90-106.

ب- المراجع الأجنبية:

Alagöz, Selda Başaran, (2011),” Impulse Purchasing as a Purchasing Behaviour and Research on Karaman”, **International Research Journal of Finance and Economics**, Issue 66, p 173.

Asif et. Al,(2011), **“**Measuring Customer Satisfaction in Fast Food Industry A Case From Pakistan Fast Food Industry**”, Interdisciplinary Journal of contemporary research in business**, Vol 3, No4, p 306.

Ahmed, Z.U, et al., (2002), "Country-of origin and brand effects on consumers’ evaluations of cruise lines**", International Marketing Review**, 19(3), p 279- 302.

Belch, G. E.; Belch, M. A,(2004), “ **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective”**, New York: McGraw Hill.

Bougoure, Ursula-Sigrid; Neu, Meng-Keang, (2010), **"**Service Quality in the Malaysian Fast Food Industry: An Examination Using DINESERV**"**, **Services Marketing Quarterly**, Vol. 31, p199.

Cao, Yang, (2011),**" Comparison of Customers' Perceptions of Service Quality between Different Management Forms in Fast Food Restaurants",**Unpublished A Master thesis submitted to the Graduate Faculty, Auburn, Alabama. Available at : http://etd.auburn.edu/etd/bitstream/handle/10415/2704/Yang%20Cao,2011.pdf?sequence=2 **.** 12\8\2013.

Daniel, Chingang Nde; Berinyuy, Lukong Paul, (2010), **"**Using the SERVQUAL Model to assess Service Quality and Customer Satisfaction**"**, Umeå School of Business, Unpublished Master thesis, An Empirical study of grocery stores in Umea.

Diaz, Isabel; catalune, Francisco, (2011), **"**Antecedents of the importance of price in purchase decision**", São Paul o**, Vol. 51, No. 4.

Disantis et. Al, (2013), **"**What "Price" Means When Buying Food: Insights From a Multisite Qualitative Study With Black Americans**", American Journal of Public Health**, Vol. 103, No 3, p 517-518.

Erdem, et. Al, (2002), **"**The impact of brand credibility on consumer price sensitivity**", Intern. J. of Research in Marketing**, Vol. 19, P4.

Erdem, Tu¨lin and Joffre Swait, (1998), **"**Brand Equity as a Signaling Phenomenon**"**, **Journal of Consumer Psychology**, Vol.7, No.2,p 131–57.

Homburg, et .al, (2012), **"**Customer Satisfaction and Elapsed Time since Purchase as Drivers of Price Knowledge**", Psychology & Marketing**, Vol. 29, No. 2.

Horst, et. Al, (2011), "Fast food and takeaway food consumption are associated with different lifestyle characteristics**", Journal of human Nutrition and Dietetice**, Vol. 24, No. 6, 596- 602.

Stephen, Kevin Mason, and Mike Benefield,(2011), **"Customer Perceived Service Quality in the Fast Food Industry"**." Available at http://www.atu.edu/research/FacultyResearchGrants/10-11/Jones_-_Final_Report_-_Customer_Perceived_Service_Quality_in_the_Fast_Food_Industry.pdf. 17\8\2013.

Jaafar, et.Al , 2011, **"**Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia**", Asian Journal of Business and Management Sciences**, Vol. 2 No. 8, p73-90.

Khan, et. Al, (2012),**"** Fast Food Consumption and Food Prices: Evidence from Panel Data on 5th and 8th Grade Children**"**, **Journal of Obesity**, p.4,

Available at : http://ehis.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=457de490-ba15-475b-9944-48133a771feb%40sessionmgr11&vid=1&hid=8.1\9\2013.

Khan, et. Al, (2012), **“**Determinants of customer satisfaction in fast food industry**”**, **International Journal of Management and Strategy**, Vol. No.3, Issue 4.

Kim et. Al, (2009), **“**Examination of the reliability and validity of an instrument for measuring service quality of restaurants**”**, **Journal of Foodservice**, Vol. 20.

Kotler, P. and Kelle, K. L, (2012), **“Marketing Management”**, (14th Edition), .Available at : http://search.4shared.com/postDownload/THcnaJlZ/Marketing_Management_14th_Edit.html. 30/7/2013.

Lee et. Al, (2004), "Competitive service quality improvement (CSQI): a case study in the fast-food industry", **Peer Review**, Vol. 4, pp. 75–84.

Lewis, Robert; Shaemaker, Stowe, (1997), **“Price Sensitivity Measurement Hotel And Restaurant Administration Quarterly”**, p. 45, Available at: http://www.stoweshoemaker.net/images/price_sensitivity_-_cornell.pdf. 27\8\2012.

Lin, et. al, (2012), **“**The Influence of Lifestyle and Money Attitude on Purchase Decisions: The Moderating Effect of Marketing Stimulation and Personal Value**”**, **International journal of advanced scientific research and technology**, Issue 2, Vol 2, p 442.

Maciejewski, Grzegorz, (2012), **“**Perceived risk in purchasing decisions of the polish consumers – model-based approach**”**, **Journal of Economics and Management**, Vol. 8, p 39.

Mercy, Omlgie, (2009), **“Price Flexibility In Relation To Consumer Purchasing Behaviour On-Line (Business To Consumer Electronic Commerce**)” , Unpublished Master’s thesis, school of management blekinge institute of 23 technology, karlskrona, sweden, Available at : http://www.bth.se/fou/cuppsats.nsf/all/86f858436af5578ec12575ef00432879/$file/THESIS%20WORK%20WRITTEN%20BY%20MERCY%20OMIGIE.pdf. 25\8\2013.

Mihaela et. Al, (2010), **“**Customers’ Satisfaction Evaluation on Quality of Food Services Provided by the President Restaurant of the Black Sea Business Center Mangalia”**, Journal of Modern Accounting and Auditing**, Vol. 7, No. 7. P722.

Moon, Sangkil; Russell; Gary J; Duvvuri, Sri Devi, (2006), **“**Profiling the reference price consumer**”**, **Journal of Retailing**, Vol. 82, No. 1, p. 1.

Munhurrun, Prabha Ramseook. (2012), "Perceived service quality in restaurant services: evidence from mauritius", **International Journal of Management and Marketing Research**, Vol 5, No. 3, p2.

Nayeem, Tahmid, (2012)," Decision-making Styles of Individualist and Collectivist Automobile Consumers in Australia", **International Journal of Business and Management**; Vol. 7, No. 16.

Nuseir, Mohammed T.; Arora, Nitin, (2011), "Factors affecting the Jordanian Consumer's Shopping Preference.", **Amity Global Business Review**, Vol. 6 Issue 1, p99-107.

Ollila, Sari, (2011)," **Consumers' attitudes towards food prices, Department of Economics and Managemen"**, University of Helsinki, Publication Nr. 52, Food Economics, p 340.

Onukwugha, Alexander C, (2011), "Relationship Between Product Branding And Purchase Decision", **Journal ProQuest**, Available At http://search.proquest.com/docview/901480816/fulltextPDF/1425B6B1348103C0868/1?accountid=36459. 30/7/2013

Rao; Akshay; Kent B, Monroe, (1989), "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review", **Journal of Marketing Research**, Vol.89, No. 3, p. 351.

Read, Jessica Lynn, (2008), The effect of point-of-purchase nutrition information on consumer choice in fast food restaurants, **Journal Proquest**, Published Master Research, University of Guelph, Canada. Avelable at: http://search.proquest.com/docview/304603145/1425B8C5B663F36B045/1?accountid=36459. 25/7/2013.

Roy, er. Al, (2007), **"Price Expectations and Purchase Decisions: Evidence from an Online Store Experiment"**, p.3, Available at: http://www.olin.wustl.edu/Documents/CRES/ROY.pdf 24\8\2013.

Rust, R. T., Zahorik, A., & Keiningham, T. L, (1995), "Return on quality: Making service quality financially accountable", **Journal of Marketing**, Vol. 59, No.2, 58–7.

S. A. Ahmed, and A. d'Astous, (2002), "Product-country images in the context of NAFTA: A Canada-Mexico study", **Journal of Global Marketing**, vol. 17, no. 1, pp.23-29.

San, et. Al, (2013), "The Trend of Healthy Fast Food: How Malaysian' Generation Y Makes the Purchase Decision?", **Australian Journal of Basic and Applied Sciences**, Vol (7), No (7).

Schroeter, et. Al, (2005)," Determining the impact of food price and income changes on body weight",**Journal Proquest**, Available at: http://search.proquest.com/docview/305427221/previewPDF/1425B7A012B6906B28/3?accountid=36459. 25\8\2013.

Shaharuddin, et.al, (2010), "Factors Affecting Purchase Intention of Organic Food in Malaysia's Kedah State", **Cross-cultural communication**, Vol. 6, No. 2.p 105-116.

Shamsher, Robaka; Chowdhury, Rashid A, (2012), "Relationship of demographic characteristics with purchasing decision involvement: a study on FMCG Laundry Soaps", **Journal of Business and Retail Management Research**, Vol 6, Issue2, p.78.

Sekaran, Uma,(2003), "**Research Methods for business**", Forth edition, southern Illinois university, Illinois, Chicago, USA, P249

Yan, Dengfeng; Sengupta, Jaideep, (2011), "Effects of Construal Level on the Price- quality Relationship", **Journal of consumer research,** Vol 38, p 376.

الملحق(أ)

أداة الدراسة بصورتها النهائية

بسم الله الرحمن الرحيم

الموضوع / استبيان الدراسة

خاص بالعملاء

الفاضل / الفاضلة:

تعلمون سعادتكم بأن التقدم العلمي لا يمكن تحقيقه إلا من خلال ربط الجانب النظري بالجانب العملي في الميدان، وحيث أن لتعاونكم الفعال دور كبير في الحصول على أفضل النتائج المرجوة من إجراء بحثنا الموسوم تحت عنوان "**أثر السعر والجودة على قرار الشراء للمستهلك الأردني**: **دراسة تطبيقية على رواد مطاعم الوجبات السريعة في مدينة عمان**".

فإننا نرجو من سعادتكم التكرم بالنظر في إمكانية الإجابة على الأسئلة التي تتضمنها قائمة الاستقصاء المرفقة بمنتهى الدقة والشفافية، لاسيما وأن ما تدلون به من أراء أو معلومات سوف تبقى طي السرية والكتمان ولن تستخدم إلا لغايات البحث العلمي، ولمزيد من الاطمئنان فقد تجنب الباحث طلب تدوين أية معلومات شخصية عن المبحوثين.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

البـــاحث

بشار أبو قاعود

كلية إدارة الأعمال / جامعة مؤتة

أولاً- البيانات الديموغرافية:

يرجى تعبئة المعلومات التالية وضع علامة (×) في المكان المخصص:

1- المؤهل العلمي: ( ) أقل من ثانوية عامة ( ) ثانوية عامة ( ) دبلوم

( ) بكالوريوس ( ) دراسات عليا

2- مستوى الدخل: ( ) 200-300 ( ) 301-500 ( ) 501-700

( ) 701-1000 ( ) أكثر من 1000

3- النوع الاجتماعي: ( ) ذكر ( ) أنثى

4- العمر: ( ) 25 سنة فأقل ( ) 26-35 ( ) 36-45

( ) 46-50 ( ) 50 فأكثر

5- الحالة الاجتماعية: ( ) أعزب ( ) متزوج ( ) متزوج مع أطفال

ثانياً: أسئلة الاستبانة:

المتغير المستقل (1): السعر المقدم في المطاعم ويقيسه الفقرات من (1 -9) من فضلك ضع إشـــارة (×) في المربع المناسب.

الرقم	الســــــؤال	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
	السعر:					
1	أن السعر يقع في أعلى سلم أولوياتي عنـــد اتخـــاذ قرار التعامل مع مطاعم الوجبات السريعة					
2	لدي قناعة تامة بأن السعر المنخفض يعني جـــودة منخفضة و العكس بالعكس					
3	أسعار مطاعم الوجبـــات الـــسريعة مقارنـــة مـــع المطاعم التقليدية منافسة ومعقولة					
4	أقومبشراء ا لوجبات الـــسريعة لكـــون أســـعارها معقولة وتقع ضمن قدراتي الشرائية					
5	تمكني الوجبات السريعةن تحقيـــق وفـــر مـــالـ ي مقارنة مع المطاعم الأخرى المتاحة					
6	المالذي أوفره جراء التعامل مع هذه ا لمطـــاعم يستحق الوقت و الجهد المبذولين					
7	أبحث دائما عن المطاعم التي تقدم لـــي وجبـــات طعام سريعة وبأقل الأسعار					
8	أبحث دائما عن المطاعم التي توازن بين الجـــودة المقدمة و السعر المدفوع					
9	المقارنة بين أسعار مطاعم الوجبات السريعة هـــي الفيصل في اتخاذ قرار الشراء					

المتغير المستقل (2): جودة الخدمة المقدمةفي مطاعم الوجبات السريعة وتقيسها الفقرات من (10-29)

من فضلك ضع إشارة (×) في المربع المناسب:

الرقم	الســـــــؤال	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
أ - الجوانب المادية الملموسة:						
10	نوعية الطعام والشرابالمقدمة في أعلى مستوياتها من الجودة					
11	تصميم المباني والمكاتب يساعد كثيرا على تقـــديم الخدمات					
12	قائمة الطعام والشراب متـــوفرة ومتاحـــة للجميـــع وشاملة دون نقص					
13	موقع المطعم مناسب ويسهل الوصول إليه					
ب - الجوانب المعنوية المحسوسة:						
14	تقدم الخدمات في هذا المطعم بشكل سريع					
15	يحظى كل عميل من قبل الموظفين بعناية خاصـــة ومن دون تمييز					
16	مستوى الخدمة ثابت في جميع الأماكن والأزمنة					
17	يعزز سلوك وتعامل الموظفين بالثقة المتبادلة					
ج - الاستجابة لطلبات ورغبات الزبائن:						
18	تلتزم الشركة بانجاز الوجبات في الوقت المحدد					
19	يرحب الموظفون باستفسارات وتـــساؤلات متلقـــي الخدمة					

20	يبادر الموظفون بسرعة لخدمة العملاء					
21	يتم إبلاغ متلقي الخدمة عند انتهاء طلبه					
	د - التقدير والاحترام:					
22	توضعمصالح العملاء في مقدمة ا هتمام العــاملين والإدارة					
23	يتمتع الموظفون بخبرات ومهارات عاليــة لتقــديم الخدمات					
24	تقوم الشركة بتحسين خدماتها وإجراءاتهــا بــشكل مستمر ودائم					
25	تتوفروح مرحة وصداقة مــع العمــلاء وتقــ دم الخدمات للزبائن بالحد الأدنى من التمييز والمحاباة					
	هــ - جوانب السلامة العامة:					
26	تتوفر طفايات الحريق في المطعم وهي في متناول الجميع					
27	خزائن علاجات الطوارئ متاحــة وموزعــة فــي مختلف الأماكن					
28	مواقف السيارات كافية وآمنة وتكاليف الدخول إليها معقولة					
29	يحقق الموظفين حاجات ورغبات الزبــائن بلباقــة ومن دون انزعاج					

المتغير التابع: قرار الشراء من مطاعم الوجبات السريعة وتقيسها الفقرات من (30 - 42) من فضلك ضع إشارة (×) في المربع المناسب.

الرقم	الســــــؤال	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
	أ- موقف المستهلك:					
30	أرغب بتناول طعامي بشكل دائم في مطاعم الوجبات السريعة					
31	أخطط بشكل مستمر لتناول الطعام في مطاعم الوجبات السريعة					
32	لاأرغب بتناول طعامي ا ليومي في البيت أو المطاعم التقليدية					
33	في معظم الأحيان أفضل تناول وجباتي في مطاعم الوجبات السريعة					
34	تناول الوجبات في مطاعم الوجبات السريعة تعني لي الشيء الكثير					
35	مطاعمالوجبات السريعة هي المطاعم التي تتناسب وروح العصر					
	ب- قرار الشراء:					
36	أعطي قرار شراء الوجباتالسريعة الكثير من الجهد و التفكير					
37	اشعر بالراحة عن الخدمات المقدمة في مطاعم الوجبات السريعة					
38	المذاق من أهم الدوافع للإقبال على شراء الوجبات السريعة					
39	الالتقاء مع الأصدقاء من أهم دواعي ترددي على					

	مطاعم الوجبات السريعة					
40	نوعية الوجبات المقدمـــة فـــي مطـــاعم الوجبـــات السريعة في مستوى التوقعات					
41	سأوصـيأصدقائي بالشراء وال تعامل مع مطـــاعم الوجبات السريعة في كل الأحوال والظروف					
42	أشعرالرضا التام عن السعر الذي أدفعـــه مقا بـــل الحصول على الوجبـــات المقدمـــة مـــن مطـــاعم الوجبات السريعة					

الملحق(ب)

قائمة بأسماء المحكمين

الملحق (ب)

قائمة بأسماء المحكمين

الجامعة	أسماء المحكمين
جامعة مؤتة/الكرك	الأستاذ الدكتور فايز الزعبي
جامعة مؤتة	الأستاذ الدكتور محمد عواد
جامعة مؤتة	الدكتور سامر المحمد
جامعة مؤتة	الدكتور أيمن القطاونة
جامعة مؤتة	الدكتور مالك المجالي
جامعة مؤتة	الدكتور سامر البشابشة
جامعة الباحة/ المملكة العربية السعودية	الدكتور عبدالباسط حسونة

المعلومات الشخصية

الاسم : بشار رسمي ابوقاعود

الكلية : إدارة الأعمال

التخصص : MBA

السنة : 2013

الهاتف : 00962772294462